

# Bacheloroppgave i

## Kreativ Markedskommunikasjon 2016

Emnekode: BOP-3101

*Reis deg selv spennende  
– backpackerens selvforståelse og posisjonering i relasjon til andre reisende*



*Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania.  
Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller  
anbefalinger.*

## **Førord**

Kjære leser,

Denne oppgaven er skrevet som en avsluttende del av vår bachelor i Kreativ Markedskommunikasjon ved Høyskolen Kristiania. Veien til innlevering har vært lang og krevende, men også bydd på mye latter. Det føles nesten litt vemodig at vi nå skal forlate skolebenken til fordel for både arbeidsliv og uforutsette utfordringer. Vi har møtt en rekke flotte personligheter i løpet av våre år her på Høyskolen, både i form av klassekamerater, forelesere, fadderbarn og medstudenter. Mange vil vi trolig møte i arbeidslivet snart igjen!

Resultatet vi sitter med her i dag kom dog ikke uten gode medhjelpere og essensiell veiledning. I den anledning ønsker vi å takke alle forelesere og studieveiledere gjennom våre tre år, som har gitt oss både motiverende og faglig gode forelesninger. Takk til Frid-Helen for forsideillustrasjon. En spesiell takk ønskes også rettet til vår veileder Sharam Alghasi for tålmodighet og motiverende ord i en stressende periode, samt Magne Johannessen for inspirasjon og diskusjon rundt kreative ideer. Vi kan med stor sikkerhet påstå at denne oppgaven ikke ville ha vært den samme uten dere. Videre har forskningen til Runar Døving vært en enorm inspirasjonskilde, samt alle våre respondenter, som også har bidratt til å gjøre denne oppgaven unik. Det har endt med å bli en erfaring for livet, og vi håper vår motivasjon skinner igjennom i vår oppgave.

God lesing!

Oslo 25/5-16

980221, 205926 og 985418

## Sammendrag

Denne oppgaven er en abduktiv, sosialantropologisk studie hvor vi har hatt til hensikt å studere backpackerens selvforståelse og posisjonering i et relasjonelt perspektiv. I arbeidet med dette har vi forsøkt å avdekke hvilke smaksdommer og idealer de enkelte backpackerne legger til grunn når de beskriver eget og andres forbruk. Innfallsvinkler fra semiotikken er benyttet til å forstå hvordan, hvorfor eller hvorvidt forbrukeren skaper, opprettholder og endrer sider ved sin identitet.

Funnene gir uttrykk for at backpackeren blir del av en såkalt ”boble” – hvor enkelte gjenstander og handlinger synes mer meningsfulle enn andre. Informantene synes å ha forutinntatte forestillinger om hvordan og hvem backpackeren skal være – et ideal flere av de reisende synes å etterstrebe. Det hittil differensierte og heterogene i individet synes å bli underkommunisert av at han blir del av et felleskap. Etiketten *backpacker* fremstår som en kollektiv identitet som både synes refleksiv og temporær. Dette forklares gjennom individets selvforståelse i rollen som backpacker og den han er hjemme.

Backpackerne er like seg selv, men forskjellige “de andre”. Backpackeren fremstår for eksempel særlig distingverende idet hans holdninger og verdier tar avstand fra det ukultiverte. Det kan tenkes at backpackernes søken etter annerledeshet virker samlende på backpackerne som fellesskap fordi ved å differensiere seg fra andre reiseformer og sosiale grupper, så markerer de likheter i fellesskapet de er en del av. Selv om backpackermiljøet synes relativt homogent, viser funnene at det trolig eksisterer distinksjoner også innad i backpackermiljøet.

Autensitet er et stadig tilbakevennende tema blant informantene. Det fremgår av våre analyser at “backpackere”, søker autentiske opplevelser og lokasjoner verden over. Det kom òg frem at steder noen av informantene trivdes godt, mente andre var turistifiserte, og dermed ødelagte. Herfra springer vår idé om *bærepackeren*, en kampanje med hensikt om å opplyse og oppfordre fremtidige backpackere om bærekraftig reising.

## Innholdsfortegnelse

<b>Forord</b>	<b>2</b>
<b>Sammendrag</b>	<b>3</b>
<b>1.0 Innledning</b>	<b>6</b>
1.1 Bakgrunn for valg av tema	6
1.2 Problemstilling	7
1.3 Oppgavens formål	8
1.4 Avgrensninger	9
1.5 Oppgavens struktur	9
<b>2.0 Litteraturgjennomgang</b>	<b>10</b>
2.1 Identitet – en definisjon	10
2.1.1 Essensialistisk vs. konstruktivistisk identitetsoppfatning	11
2.1.2 Den subjektive og sosialt tilskrevne identiteten	13
2.2 Forbruk og identitet	14
2.3 Begrepet backpacker	17
<b>3.0 Metodegjennomgang</b>	<b>18</b>
3.1 Forskningsdesign	18
3.2 Datainnsamlingsmetode	19
3.3 Utvalgsstrategi	21
3.3.1 Utvalgsstørrelse	22
3.3.2 Rekruttering	22
3.4 Gjennomføring	23
3.5 Analysemetode	23
3.6 Kvalitetssikring – reliabilitet og validitet	24
3.6.1 Reliabilitet	24
3.6.2 Validitet	25
3.7 Konesjonspliktighet	26
<b>4.0 Analysegjennomgang</b>	<b>26</b>
4.1 Presentasjon av informantene	26
4.1.1 Matteo	26
4.1.2 Markus	26
4.1.3 Kristine	27
4.1.4 Stine	27
4.1.5 Malin	27
4.1.6 Sofie	28
4.1.7 Hedda	28
4.1.8 Khai	28
4.2 Analyse av undersøkelsesresultatet	29
4.2.1 “Boblen”	29
4.2.3 Distinksjon innad i backpackermiljøet	34
4.2.4 Illusjonen om det autentiske	38



<b>5.0 Konklusjon</b>	<b>40</b>
5.1 Forslag til videre forskning	41
<b>6.0 Kreativ løsning</b>	<b>42</b>
6.1.1 Tankekart	43
6.1.2 Brainwriting pool	44
6.1.3 Drømmesituasjon	44
6.2 Bærepacker – Verdens beste backpackere	44
<b>7.0 Litteraturliste</b>	<b>47</b>
<b>Vedlegg:</b>	
Vedlegg I – Intervjuguide	
Vedlegg II – Transkribert intervju av “Matteo”	
Vedlegg III – Kommunikasjonsstrategi	
Vedlegg IV – Tankekart	
Vedlegg V – Brainwriting Pool	
Vedlegg VI – Drømmesituasjon	
Vedlegg VII – Pressemelding	
Vedlegg VIII, side 1 – Nettside	
Vedlegg VIII, side 2 – Nettside	
Vedlegg VIII, side 3 – Nettside	
Vedlegg IX – Bilde når spillet startes	
Vedlegg X – Aktivitet på stand	
Vedlegg XI - Facebook	

## 1.0 Innledning

### 1.1 Bakgrunn for valg av tema

*“Nå skal du reise deg selv både trendy og spennende”*

- Nettavisen Reisetips

*“Mange reiser for å kunne sole seg i fortellingen om hvor de har vært – da gir ikke Costa del Sol den samme klangen som Dogon i Afrika”*

- Korneliussen 2002

*“Man drar ikke til Granka for kulturens skyld – kulturen er jo omtrent det man finner på en norsk dansebandfestival”*

- Sarromaa 2016

*“10 grunner til å droppe Gran Canaria”*

- Spitsbergen Travel

Inspirasjonen og motivasjonen for dette prosjektet kommer opprinnelig fra Expedias slagord “reis deg selv spennende”. I slagordet ligger en antakelse om at reise ikke bare er motivert av selve opplevelsen av å reise, men også av sosiale aspekter som identitet, sosial tilhørighet og distinksjon. I en nylig publisert content marketing-artikkel for Nettavisen Reisetips (Wågen 2016) fremgår det at den såkalte “opplevelsesturismen” vil bidra til “høyere status, samt at en vil fremstå som mer kultiverte og spennende mennesker”. Late dager på solsengen blir stadig oftere kombinert med opplevelser og aktiviteter som mat- og vinsmaking, yoga, fjellturer og måltider med lokalbefolkningen (Flaatten 2014a). Økt globalisering og teknologiutvikling tilgjengeliggjør stadig flere fjerne destinasjoner, og muligheten til å forflytte seg fra en side av jorden til en annen på under ett døgn har omsider blitt et faktum (O'Reilly 2005, 153). Har en økonomiske midler og tid kan en altså i prinsippet nesten reise hvor som helst i verden.

Den offentlige diskursen om reiseliv – slik den fremtrer i aviser, på fjernsyn, blogger og i andre medier – legger tilsynelatende stadig mer vekt på hva feriedestinasjonen og ferieaktivitetene forteller om deg som person (Korneliussen 2002). Dessuten synes reisebyråenes markedsføring å inneholde stadig flere identitetskonstituerende etiketter som ”spirituell”, ”eventyrlig”, ”bærekraftig”, ”autentisk”, ”grønn”, ”etisk”, ”naturbasert” og ”økologisk” (Alternativmesse 2016, Paradisreiser 2016, Reis Nepal 2015, Nettavisen Reisetips 2016, Jonsrud 2014, NTB 2016, Flaatten 2016a, Bruinvis 2015). Med et stadig økende spekter av valgmuligheter følger også et titalls avgjørelser og valg som trolig vil kunne være sentrale for individets bygging av selvoppfatning. Reiser med hensikt om økt internasjonal forståelse er et stadig økende tilbud i markedet, og synes særlig populært blant unge i forsøket på å finne seg selv og oppleve ungdommelig frihet. Backpackerreiser har i de siste tiår gått fra å være en svært uvanlig aktivitet til å nærmest bli et rituale blant unge mennesker (O'Reilly 2005, 150). Med bakgrunn i Expedias slagord “reis deg selv spennende” vil denne oppgaven ha til hensikt å studere backpackerens selvforståelse og meningsdannelse i lys av teorier om identitet og sosial ulikhet.

## 1.2 Problemstilling

Forskning omkring backpackeren og backpacking som fenomen har hittil hatt størst fokus på de kulturelle forskjeller i det univers backpackeren reiser fra, motiver for selve reisen og møtet mellom “vert” og “gjest” (Jamal & Robinson 2009). De antropologiske studiene av og med backpackeren tar i første rekke utgangspunkt i lokal- og urbefolkningens møte med den reisende og kulturer som kilde til konflikt. Selv om det per dags dato finnes flere forskningsartikler, bøker og teorier om *Backpacking*, har få av disse til hensikt å redegjøre for identitetsarbeidet som berører seg omkring individets reisevalg. “Hva folk gjør i ferien, må forstås ut fra hvem de er og hva de ønsker å vise”, skriver Korneliussen (2002). Ettersom vi i denne oppgaven ønsker å avdekke klarhet og kunnskap omkring et fenomen det i utgangspunktet finnes lite klarhet rundt, preges denne problemstillingen av en mer induktiv, utforskende type struktur. Med utgangspunkt i Expedias slagord “Reise deg selv spennende” har vi valgt å se på følgende problemstilling:

## **“Reis deg selv spennende**

### **– backpackerens selvforståelse og posisjonering i relasjon til andre reisende”**

*Konstruerer forbrukeren sin egen identitet ved valg av reisemål og reiseaktiviteter? Vil det å reise på en type ferie kontra en annen være en måte å fortelle hvem man er og hvem man ikke er? I så fall – kan reiseidentiteter være utgangspunkt for utvikling av tilpassede kommunikasjonsiltak?*

Med en sosialantropologisk tilnærming ønsker vi å ta fatt på en problemstilling hvor spørsmålet om identitet, sosial tilhørighet og reisevalg står sentralt. Studiet vil særlig ta sikte på å se individets selvforståelse og posisjonering i relasjon til andre reisere, reiseaktiviteter og andre backpackere. For å ta fatt i en slik oppgave vil vi forsøke å avdekke hva slags smaksdommer og idealer de enkelte backpackerne legger til grunn når de beskriver eget og andres forbruk. I denne sammenheng vil vi særlig vektlegge forbrukets ekspressive karakter og benytte innfallsvinkler fra semiotikken til å forstå hvordan, hvorfor eller hvorvidt forbrukeren skaper, opprettholder og endrer sider ved sin identitet.

### 1.3 Oppgavens formål

Som avgangstudenter ved linjen “Kreativ markedskommunikasjon” har vi stadig blitt påminnet viktigheten av å forstå forbrukeren og hvorfor han tar de valgene han tar. “Fortell meg hva du forbruker og jeg skal fortelle deg hvem du er” er et kjent ordtak som fanger mye av den problematikken forbrukeren står overfor idag. Forbruk er alt annet enn en uskyldig aktivitet og er ladet med mening (Schjelderup og Knudsen 2007). I denne oppgaven ønsker vi å gi et bidrag til økt forståelse for de sosiologiske aspektene rundt backpackerens selvforståelse og reisepraksis. Forbruk er komplekst fordi det er en sosial praksis hvor en må forstå menneskene bak atferden og handlingene som tas. Viktigheten av å oppnå forståelse er mest vesentlig for dem som produserer og selger varer og tjenester slik at de kan tilpasse produktene sine best mulig til forbrukerens behov (Blindheim m. fl., 2004). Resultatene i dette prosjektet skal kunne benyttes for å si noe om sosiale strukturer, om hvordan mennesker må forstås gjennom å se på den posisjonen de har i samfunnet, og hvordan denne posisjonen er en posisjon i relasjon til andre mennesker. Et prosjekt som dette vil forhåpentligvis gjøre oss i bedre stand til å kommunisere og spisse et budskap i senere anledning – eksempelvis som kommunikasjonsansvarlige i ulike reiselivsbyråer eller interesseorganisasjoner.

#### 1.4 Avgrensninger

Fordi vi arbeider innenfor en begrenset tidsperiode har vi vært nødt til å gjøre visse avgrensninger hva gjelder omfang, teori og metodologiske beslutninger. Denne oppgaven er en utforskende studie hvor spørsmålet om backpacking, identitet og sosial ulikhet står sentralt. Vi er opptatte av – og på jakt etter – hvordan backpackeren fortolker og forstår seg selv i en sosial kontekst og hvilken mening han tillegger sine egne og andres reiseaktiviteter. “Den kollektive ferien” – eller det såkalte “Syden” – vil i enkelte tilfeller tas i sammenheng for å danne et ideologisk perspektiv. Dette fordi ferieformene synes særlig kontrastfylte (Døving 2011).

Fordi identitetsarbeidet er særlig fremtredende i ung alder (Gripsrud 2011, 19 og Holm 2015) – og fordi backpacking er et typisk fenomen blant unge mennesker (Flaatten 2014b) – har vi i denne oppgaven valgt å begrense studiet til å gjelde unge voksne.

Et særtrekk ved kvalitative studier er at det vanligvis finnes begrenset med teori vi kan redegjøre for før vi gjennomfører vår egen undersøkelse (Askheim og Grenness 2008, 177). Dette innebærer at litteraturgjennomgangsdelen i denne typen oppgaver kan bli litt tynn. For oss vil det være mest naturlig at ikke hele denne delen skrives før vi gjennomfører vår egen undersøkelse, men at deler av den dukker opp etter hvert som arbeidet skrider fremover. Det blir derfor naturlig å integrere deler av litteraturen i presentasjon av eget datamateriale

#### 1.5 Oppgavens struktur

Denne oppgaven er firedelt. Innledende vil vi redegjøre for relevant teori hvor faguttrykk som identitet og distinksjon vil bli definert og diskutert ytterligere. Dernest vil det bli gjort rede for metodologiske fremgangsmåter og metodevalg. Videre følger analyse av funnene hvor vi kategorisk finner essensielle sammenhenger og ulikheter i datamaterialet. Empiri og teori vil tas i sammenheng og tendenser vil bli gjort rede for. Videre vil vi komme med en konklusjon, for så å presentere forslag til hva vi mener bør forskes videre på. Avslutningsvis vil vi presentere en kreativ løsning med bakgrunn funnene presentert i analysen. Det vil også fremstilles tilhørende vedlegg, blant annet en kommunikasjonsstrategi, som på en operasjonell måte vil beskrive våre tanker rundt promotering av vår kreative løsning.

## 2.0 Litteraturgjennomgang

I dette kapittelet vil vi gjennomgå teori som senere skal danne grunnlag for forståelse og tolkning av datamateriale. Gjennom abduksjon vil våre ideer utvikles på bakgrunn av analysert data, samt våre teoretiske forutsetninger. Dette innebærer at det i forkant av undersøkelsen er angitt retning og perspektiv for det vi skal undersøke, men at innsamlet datamateriale ikke hindrer oss i å oppdage eller utlede ny teori.

I Expedias slagord “Reis deg selv *spennende*” ligger en antakelse om at reise ikke bare er motivert av selve opplevelsen ved å reise, men også av sosiale aspekter som identitet, sosial tilhørighet og distinksjon. Denne hypotesen har dannet grunnlag for hvilke temaer vi vil berøre i litteraturgjennomgangen. Vi mener at identitetsbegrepet gir en god inngang til å bedre forstå hvordan individet fortolker og forstår seg selv i en sosial kontekst – en fortolkning som både kan preges av motsetninger, paradokser og kompleksitet. Etter en kort redegjørelse av identitetsbegrepet, presenterer vi ulike teoretiske oppfatninger om hvordan identitet kan skapes, opprettholdes og endres. Som verktøy for denne identitetsdannelsen har vi avslutningsvis valgt å se koblingen mellom forbruk og identitet i lys av semiologisk teori. Vi tror en slik innfallsvinkel vil kunne gi oss bedre forståelse av hvordan individet konstituerer mening og selvforståelse gjennom egne og andres handlinger.

### 2.1 Identitet – en definisjon

Identitetsbegrepet har vært gjenstand for teoretiske diskusjoner i flere tiår. Det eksisterer i dag så mange betydninger av begrepet at det antas å være vanskelig å komme frem til en definisjon som er dekkende og tilfredsstillende for alle fagfelt. Til og med innenfor samme fagfelt er identitetsbegrepet ofte betraktet som et begrep med uklare grenser (Breakwell 1986). Et viktig spørsmål i den teoretiske debatten om identitet har vært hvorvidt identitet er sosialt konstruert og foranderlig eller en medfødt og uforanderlig essens (Jensen 2007). Dobbelttheten omkring hvorvidt identiteten egentlig er inne i oss og bare skal finnes og foreldes, eller om den kan eller må arbeides med og velges har opptatt – og opptar fremdeles – flere teoretikere.

I psykologien brukes identitet om den del av personens selvoppfatning som oppleves særlig sentral, ekte og typisk for vedkommende (Hauge 2007). I en slik oppfattelse av identitet legges det særlig vekt på å danne et selv bilde man føler man kan akseptere og leve opp til for så å etablere en livsstil som er forenlig med dette bildet. Fra et sosialantropologisk synspunkt vil et

slikt perspektiv utvides til å se individets selvforståelse og posisjonering i relasjon til gruppefenomener som sosial, kulturell eller etnisk identitet (Eriksen, Sølberg og Kjelsaas 2005). Mennesker forstås ofte gjennom å se på den posisjonen de har i samfunnet, og hvordan denne posisjonen er en posisjon i relasjon til andre mennesker (Schjelderup & Knudsen 2007, 101). Det er et kjent faktum at når en skaper en identitet vil en umiddelbart affilere og differensiere seg fra andre i samfunnet. I en studie gjennomført av Anette Therkelsen og Malene Gram (2008) fremgår det at mennesker ofte reiser bevisst for å uttrykke hvem de er og hvem de ikke er. Den franske antropologen Claude Lévi-Strauss skal ha hevdet at “hva som betyr noe er ikke hvem vi er, men hva vi og andre tror at vi er” (2008). I et slikt utsagn forstås identitet som noe relasjonelt og som påvirkes i relasjon til andre. Det er under en slik forutsetning at vi i denne oppgaven har valgt å se identitet gjennom et sosialantropologisk perspektiv.

### *2.1.1 Essensialistisk vs. konstruktivistisk identitetsoppfatning*

Som vi så vidt antydnet innledningsvis kan man i vitenskapen altså finne idéer om at vi har en fastlagt personlighet med oss fra fødselen og – på den andre siden – idéer om identitet som velges etter omstendighetene (Jensen 2004, 191). Disse to hovedoppfatningene kommer særlig til uttrykk i Mæhlums (2003, 107) skissering av den *essensialistiske* og *konstruktivistiske* identitetsoppfatningen. Mens den første oppfatningen legger til grunn at identitet er en fast, uforanderlig og statisk størrelse, legger den andre oppfatningen til grunn at identitet er en omskiftelig, kulturelt gitt og dynamisk størrelse som konstrueres gjennom samhandling. Begrepene synes motsetningsfylte i den forstand at identitet enten er noe som er fastlagt eller noe man gradvis blir og velger. I de følgende avsnittene vil vi vie plass til en redegjørelse av disse to perspektivene i lys av ulike identitetsteoretikere.

Renessansens filosofer gjorde et markant poeng ut av hvor “uferdige” menneskene var, og dermed hvordan man med arbeid og vilje kunne endre seg og bli hva man ville (Jensen 2007, Bauman 2007). Marianne Gullestad (2006, 102) eksemplifiserer et slikt poeng med å hevde at mennesker ofte skifter mellom ulike identiteter samtidig og avhengig av konteksten de opptrer i og at identitet er en prosess om å bli, heller enn noe som er satt. I dette ligger at den enkeltes identitet er et alltid tilstedeværende refleksivt arbeid, slik Erikson (1980, 73) beskriver det.

I boken “Modernitet og selvidentitet” (1996) diskuterer den amerikanske sosiologen, Anthony Giddens, forbindelsene mellom individet og det moderne liv. Giddens (1996, 35) skriver blant annet at det moderne samfunnet kjennetegnes ved nettopp dens *refleksivitet* – identiteten skal hele tiden produseres og reproduseres, noe som skjer refleksivt gjennom våre daglige aktiviteter og handlinger. Et karakteriserende trekk ved vår tid er at individet i mange situasjoner stilles overfor ulike og konkurrerende valg og handlingsalternativer. Valgene en skal ta er mange, og parallelt med disse skal en også utvikle sin egen identitet gjennom å hele tiden ”tenke over, overveie og spekulere på hvem en vil være” (Strandbu 2007, 58). Refleksjonen rundt hvorfor vi gjør det vi gjør har blitt en integrert del av alle våre handlinger, også hverdagslivets rutiner, skriver Giddens (1991).

Giddens forståelse av individet som “refleksivt” kan sies å støtte et konstruktivistisk identitetssyn. Selv om en slik oppfatning møtes med konsensus blant flere identitetsteoretikere (Jensen 2007, Bauman 2007, Gullestad 2006, Erikson 1980), hevder enkelte at en slik oppfatningen har gjort individet for *voluntarisk* (Kaspersen 2001). I dette ligger en påstand om at individets identitet vanskelig kan dannes gjennom fri vilje alene. Gjennom sitt *habitus*-begrep retter den franske sosiologien Pierre Bourdieu blant annet fokus mot en forståelse av et hvert individ som et resultat av sine omgivelser (Bourdieu 2010, 164). I dette ligger at de enkeltes handlinger og praksis sjelden skjer på en gjennomtenkt og artikulert måte, men nærmest spontant i kraft av de disposisjonene man har tilegnet seg gjennom sine sosiale livsløp (Bourdieu og Wacquant 1993, 106). Bourdieu snakker om habitus som *sosialisert subjektivitet* og ser således det individuelle, personlige og subjektive som sosialt og kollektivt (Bourdieu & Wacquant 1993, 111). Individets identitet, livsstil og personlighetstrekk kan under en slik forutsetning ikke være noe som velges helt fritt. Fra et Bourdieusk perspektiv synes ideen om det “refleksive selvet” å svekkes fordi individets handlinger først og fremst ses som manifestasjoner av sosiale strukturer. Således kan vi si at han anlegger et mer essensialistisk identitetssyn fordi identitetsdannelsen ses mindre dynamisk og mer som en statisk størrelse.

Et tredje alternativ er at identiteten bestemmes gjennom en kombinasjon av det essensialistiske og konstruktivistiske (Mæhlum 2003, 108). I dette ligger at deler av vår identitet er uforanderlig, mens andre deler er i forandring. Identitet er i en slik definisjon både konstant og samtidig dynamisk og kontinuerlig. Enten vi tenker konstruktivistisk eller essensialistisk eller en kombinasjon av disse, så vil man enes om at identiteten ikke kan beskrives som ett fenomen eller



forhold, men er sammensatt av en rekke ting som konstituerer eller konstruerer oss. Jensen (2007) definerer identitet nettopp gjennom en kombinasjon av det essensialistiske og konstruktivistiske i det han uttrykker at “identitet er en gradvis avleiring av viljehandlinger, sosiale omstendigheter og medfødt ballast, der etablering av smak og forbruksmønster er viktige deler”. I denne oppgaven vil vi anlegge et perspektiv som tilsier at individets identitet konstitueres i kombinasjonen mellom det essensialistiske og konstruktivistiske. En slik innfallsvinkel vil kunne legge til rette for å se individet mer helhetlig.

### *2.1.2 Den subjektive og sosialt tilskrevne identiteten*

Identitetsbegrepet er tvetydig idet det både rommer det individuelle og det kollektive. Mæhlum (2003, 107) skriver at dobbeltheten kommer til uttrykk i motsetningen mellom personlig identitet og sosial identitet. I dette ligger at man er unik i forhold til andre, men har også egenskaper som refererer til et gruppefellesskap. Disse to perspektivene tas særlig i sammenheng i boken “den samfunnsskapte virkelighet” av Peter Berger og Thomas Luckman (2000). Det hevdes blant annet at individer både har en subjektiv og en sosial tilskrevet identitet. *Den subjektive identiteten* referer til egen oppfattelse av seg selv – for eksempel gjennom vår forståelse av de andres opplevelse av oss selv – mens *den sosialt tilskrevne identiteten* referer til de andres definisjon av oss selv, sosialt definert ut fra faktorer som språklig og kulturell bakgrunn, religion, hudfarge, kjønn, sosial status og lignende. I følge Mæhlum (2003, 107) står disse to formene i gjensidig avhengighetsforhold til hverandre og vi kan dermed si at et individs identitet blir utkrySTALLISERT i spenningsfeltet mellom det individuelle og det kollektive. Mens den sosialt tilskrevne identiteten bygges utenfra og inn, bygges den subjektive identiteten innenfra og ut. Således kan mennesket forstås som et sosialt produkt som aktivt er deltakende i identitetsprosessen

Thomsom og Haytko (1997) hevder i likhet med Berger og Luckman (2000) at både individuelle og sosiale krefter former forbrukspraksisen til forbrukeren og at vedkommende hele tiden vil være i forhandling med seg selv om å uttrykke individualitet eller sosial tilhørighet. Således vil forbrukeren konstant være bundet av sosiale og kulturelle hindringer. Under en slik forutsetning kan det tenkes at tanken om det stabile, essensialistiske identiteten svekkes, nettopp fordi den stabile, personlige identiteten ikke svarer til det sosiale, eksistensielle kravet som et mobilt, og postmoderne samfunn stiller til individet (Engedal 1999, 7).

Ideen om individet subjektiv og sosialt tilskreven identitet antas å ha særlig høy relevans da vi er i denne oppgaven søker å forstå hva slags smaksdommer og idealer informantene legger til grunn når de beskriver eget eller andres forbruk. Dagens forståelse av identitet henger sammen med synet på mennesket som en handlende aktør, med ansvar for egne handlinger (Tollefsen, Syse & Nicolaisen 2002). Man må stadig ta stilling til hvem man skal være, og hva man skal gjøre ut fra ens tolkning av den sosiale virkeligheten. I følgende avsnitt vil vi se nærmere på hvordan forbruk – i lys av semiologisk teori – kan funksjonere som identitetsmarkør i individets liv.

## 2.2 Forbruk og identitet

Det er under forutsetningen om menneskets refleksivitet – slik det fremkommer gjennom Giddens teorier – at koblingen mellom forbruk og identitet blir særlig relevant. ”Vi er ikke hva vi er, men hva vi gjør oss selv til”, skriver Giddens (1996, 94). I mange nåtidige akademiske arbeider (Blindheim 2007; Beck 2003; Giddens 1996; Bauman 1996; Jensen 2007; Rolness 2007; Nyeng 1999) gjøres en nærmest automatisk kobling mellom forbruk og identitet. En slik kobling støtter et konstruktivistisk identitetssyn fordi man utelukkende ser forbruk som kilde til å fritt skape, vedlikeholde og utvikle sider av sin identitet. Det ligger i en sterkere fokusering på individuell identitet og den enkeltes ansvar for å ha en unik identitet at forbruk og livsstilsvalg blir mer sentralt (Jensen 2007, 198). Dessuten hevdes det at forbrukeren idag stilles overfor flere valgmuligheter på markedet som stadig må reflekteres, begrunnes og forsvares i en indre og sosial prosess (Nyeng 1999).

Zygmunt Bauman (1996, 229) ser på dagens samfunn som et postmoderne *forbrukersamfunn* hvor forbrukerrollen betraktes som den viktigste rollen mennesker har – et samfunn der mening, identitet og forhold mellom individ og struktur dannes og opprettholdes. Et forbrukerideal i postmoderne forstand insisterer på ønskeligheten av å ta identiteter på og av som klær (Nyeng 1999). “Kjernen i postmoderne livsstrategi er ikke å danne en identitet, men å unngå å bli fastlåst” uttrykker Bauman (1996, 126). Slik forstås identitet som noe dynamisk og midlertidig hvor forbruk tjener funksjonen som forbigående identitetskonstituerende elementer. Tilhengere av det postmoderne samfunn samles under forestillingen om ”subjektets død” (Keller 1995, 233), som noe forenklet betyr at man avkrefter antakelsen om et spontant gitt og suverent individ. Isteden hevdes det at individet står overfor en ytre verden av objekter som det kan beherske både intellektuelt og praktisk. Således kan det tenkes at man gjennom tilgjengelige forbruksvarer har

tilgang til virkemidler for å uttrykke og skape seg selv, hvor ulike typer varer og visuelle uttrykk knyttes til ulike verdier, trender, sosial status og tilhørighet. En slik antakelse bekrefter på mange måter Baumans (1996) påstand om at det er gjennom forbruk man bygger og opprettholder sin sosiale identitet og viser hvem man er. Samtidig påpeker han hvor fort samfunnet endrer seg, og at dette fører til svært flyktige identiteter og identitetsgrunnlag. Den postmoderne identitet kan derfor ses på som mer ustadig, nettopp fordi den dannes på bakgrunn av mer lette og flyktige livsstilsvalg og forbruk av statusgivende merkevarer.

Med utgangspunkt i teoriene til Bauman kan vi således hevde at varer og tjenester synes å påvirke, endre og realisere det vi tror er vår personlige identitet. En slik antagelse hviler på en oppfatning om at forbrukerkulturen og forbrukermentaliteten i stigende grad preges av det Ferdinand De Saussure beskriver som symbolsk manipulasjon – der ting vi kjøper fungerer som tegn på hvem vi er, og følgelig må forstås i sammenheng med individets livsstil. (Rolness 2007, 144). Dette underbygger også det postmodernismen i all vesentlighet vektlegger: *det ekspressive forbruket* – forbrukets evne til å signalisere hvem vi ønsker å være, og dets evne til ikke bare signalisere, men også skape identitet og identitetsuttrykk (Nyeng 1999). Den franske sosiologen Jean Baudrillard (1998) er kanskje den fremste talsmannen for en oppfatning av forbruk som et forbruk av tegn. Han hevder at varen bare er et tegn når den er frigjort fra alle hensyn til funksjon (Baudrillard 1998). I et slikt perspektiv på forbruk forholder vi oss ikke bare til konsumgjenstandenes bruks- eller nytteaspekter, men ser også på gjenstanden som et tegn med en meningsmarkerende funksjon. Markedet gir med andre ord individet tilgang til et meget bredt spekter av kommunikasjonssignaler i en tid hvor symbolenes betydning ofte fullt ut synes å ha erstattet den praktisk-funksjonelle betydningen av varene (Nyeng 1999).

Læren om tegn og tegnenes betydning og mening i samfunnet er det som i vitenskapen blir beskrevet under begrepet ”semiotikk” (Gripsrud 2011). Saussure viser til tegnet som en helhet bestående av et materielt uttrykk, *signifikanten*, og et immaterielt innhold, *signifikatet* (Rolness 2007). For å forstå det underliggende i en tekst, det vi eksakt ser, er det først og fremst viktig å kunne avgjøre hva som er et tegn. I denne oppgaven vil vi ta utgangspunkt i Charles Peirce sin teori om at “alt er tegn” – i den grad det betyr noe for oss (Gripsrud 2011, 124). Symboler er noe som er relatert til et produkt via det vi kan kalle konvensjonsbestemte assosiasjoner (Nyeng 1999). Denne teorien svarer til antakelsen om at den enkelte ikke oppfatter verden gjennom private kategorier, men gjennom begreper eller kollektive forestillinger som viser til samfunnet

individet er født inn i (Rolness 2007, 143). Edmund Leach (1976) drøfter hvordan ulike elementer i virkeligheten kan bli til symboler og signaler i vår kultur. Han hevder at symbolene bygger på forholdet mellom objektet i virkeligheten som blir til et tegn for et budskap. Symboler er naturlige ting og menneskeskapte objekter, som kommuniserer å være tegn gjennom en kontekstualisering og kode som står for noe annet enn seg selv (Leach 1976). Mottakers fortolkning av tegnene er påvirket av en rekke faktorer som hvilke kontekster symbolet fremstår i, hva mottaker forbinder med symbolet eller hvilke erfaringer mottaker har hatt med symbolet.

Gjenstander som tegn kommuniserer ofte ulikheter og statusforskjeller, noe som gjenspeiles i samfunnet ved at makt og hegemoni ikke knyttes til gjenstandene selv, men de dypere betydningsprosesser de formidler (Baudrillard 1998). Ifølge Bauman (1996, 133) gjør de postmoderne livsstrategiene alt for å fremme avstanden mellom individet og andre, og de ser “den andre” først og fremst som gjenstand for en estetisk og ikke en moralsk vurdering; som en smakssak, ikke som et ansvar. Denne teorier berører også tankene til den kjente franske kultursosiologen Pierre Bourdieu. Til forskjell fra forbruksteoretikerne som mener at individet står fritt til å definere sin egen identitet gjennom forbruk, er Bourdieus arbeider (2010, 165) et eksempel på hvordan forbruk først og fremst forstås som manifestasjoner av livsstiler koblet til samfunnsposisjoner.

Bourdieu ser derfor på konsum som uttrykk for sosiale ulikheter innenfor hierarkiske samfunnsforhold. Et slikt perspektiv på forbruk er interessant fordi det beskriver en forbrukspraksis uten bevisst refleksjon, slik Baumans forbruksteorier er et eksempel på. I boka “Philosophy in the Flesh” hevder George Lakoff og Mark Johnson (1999) at minst 95% av tankevirksomheten foregår i det ubevisste, og at denne ubevisstheten også påvirker den bevisste tenkningen (Schjelderup og Knudsen 2007, 112). En slik teori underbygger Bourdieus refleksjoner om at anvendelsen eller tolkningen av ulike varer beror på disposisjoner og kompetanser hos forbrukerne – det Bourdieu kaller *habitus* – som på sin side har utspring i sosiale økonomiske betingelser knyttet til den enkeltes klasseposisjon (Rolness 2007). Det kan således tenkes at det ligger en mer autonom og underbevisst årsak bak menneskers forbrukshandlinger.

### 2.3 Begrepet *backpacker*

Bauman (1998, 77) hevder at uansett hvor vi måtte være øyeblikket, kan vi ikke unngå å tenke på muligheten for å være et helt annet sted. Tilgjengeligheten av fjerne destinasjoner øker, og muligheten til å forflytte seg fra en side av jorden til en annen på under et døgn kan få mange til å sette spørsmålsteget ved hvorfor de skal forbli der de er (O'Reilly 2005, 153). I dette ligger at mange ikke kan unngå å tenke at man kan ha det bedre – en søken etter noe mer, noe større og autentisk. Unge føler ofte en trang til å oppleve noe “ekte” og urørt. For mange kan dette behovet tilfredsstilles ved å oppleve andre kulturer og livsstiler som ikke er like preget av teknologiens utvikling som vår egen (O'Reilly 2005, 153). Det kan således antas at dette har bidratt til økningen av såkalte *backpackerreiser*, eller *den individuelle dannelsesreisen* som Døving (2007, 48) refererer til.

Smith, MacLeod og Robertson (2010, 18) definerer backpacking som en “uavhengig reise utført av enkeltpersoner eller små grupper, som har en tendens til å være fleksible, på lavt budsjett og med lett bagasje”. Backpackeren – eller den såkalte ryggsekkturen – kan således betraktes som uavhengig organisert og med en fleksibel reiserute, eller slik O'Reilly (2005, 156) definerer det; “en selvstendig langtidsreisende”. Dette kan følgelig ses i sammenheng med Døvings beskrivelse (2007, 51) av anti-turisten, som distingverer seg fra alt som er turistifisert i en søken etter autensitet – personen som grøsser av applausen på flyet og som søker etter å finne den delen av Spania som ikke er ødelagt av turismen.

Backpackerreiser har i de siste tiår gått fra å være en svært uvanlig aktivitet til å nærmest bli et rituale blant unge mennesker (O'Reilly 2005, 150). Det såkalte *friåret* ser nærmest ut til å bli et like etablert stadium i livet som utdanning og inntreden i arbeidslivet. Dette ofte begrunnet med hensikt om å oppnå og erfare ungdommelig frihet, personlig utvikling og selvrealisering (O'Reilly 2005, 150). Fremveksten av “backpacker-reisebyråene” har gjort det mulig for nærmest hvem som helst å foreta en slik reise, og dersom det ønskes kan reisen planlegges ned til værminste detalj. Dette strider mot O'Reillys (2005, 155) teori om at backpackere omfavner fenomenet *serendipitet*, den utilsiktede oppdagelsen, noe som innebærer liten grad av forhåndsplanlegging, ingen fast timeplan og åpenhet for endring av planer.

### 3.0 Metodegjennomgang

Jacobsen (2012) understreker at forskerens form for metode ofte er styrende for de resultater som fremkommer underveis i forskningsprosessen, og at det dermed er viktig å ha kunnskap om hvordan undersøkelser skal gjennomføres. Valg av forskningsmetode legger klare føringer for forskningsprosessen, og anses som kritisk for avhandlingens gyldighet.

I dette kapittelet presenterer vi ulike metodologiske fremgangsmåter og metodevalg som er benyttet i arbeidet med å besvare problemstillingen. Vi vil ta utgangspunkt i forskningsprosessen presentert i boken “Innføring i vitenskapsteori og metode” av Tor Grennes (2001, 112).

#### 3.1 Forskningsdesign

Når vi står overfor en forskningsoppgave vil en lang rekke strategiske valg være mulige. Forskningsdesignet defineres som en mer eller mindre detaljert plan for hvordan vi vil sikre oss at våre forskningsmessige mål nås (Grennes 2001, 102). Valgene som tas i denne prosessen antas å være viktig nettopp fordi de påvirker både gyldigheten og påliteligheten i undersøkelsen (Jacobsen 2005, 87). Valg av forskningsdesign vil avhenge av hvor mye man vet om et emne eller et område og hvilke ambisjoner man har med hensyn til å analysere og forklare sammenhenger (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004).

Både Jacobsen (2005, 121) og Grennes (2001, 102) understreker viktigheten av at forskningsdesignet må utvikles og tilpasses med bakgrunn i problemstillingen. I denne forskningsoppgaven er vi interessert i å studere individets selvforståelse og posisjonering i relasjon til andre reiseformer, reiseaktiviteter og andre backpackere. Forskningsenhetens atferdsmønstre, bruk av bestemte reiselivsprodukter og holdninger til egne og andres valg av reisemål og reiseaktiviteter er eksempler på temaer som antas å være av særlig vitenskapelig interesse for å besvare problemstillingen. For å få inngående kunnskap om disse temaene er vi avhengig av å fremskaffe et nyansert og detaljert bilde av undersøkelsesenheter. Fordi vi søker å forstå eller å forklare forbrukernes handlinger i en spesiell situasjon, vil vi i denne oppgaven benytte et intensivt forskningsdesign som tilsier en kvalitativ metode. Utgangspunktet for et slikt design er ønsket om få frem alle de individuelle variasjoner, forskjeller og likheter som finnes i forståelsen av et fenomen (Jacobsen 2005, 89). En kvalitativ tilnærming vil gi oss muligheten til å tolke og forklare en sosial virkelighet ut fra backpackerens eget perspektiv. Fordi

det er vanskelig å tenke seg at vi kan foreta en fornuftig forklaring uten ha beskrevet fenomenet på forhold, vil denne oppgaven både være beskrivende og forklarende i sin karakter.

I forkant av denne undersøkelsen er det utarbeidet noen teoretiske forutsetninger som har angitt retning og perspektiv for det vi skal undersøke og ikke minst hvordan undersøkelsen tenkes gjennomført. Selv om disse forutsetningene trolig taler mot en deduktiv tilnærming til forskningsspørsmålet, vil vi ikke utelukke at innsamlet datamateriale kan være utgangspunkt for å oppdage og utlede nye teorier. Denne oppgaven følger således det vitenskapsteorien definerer som en *abduktiv tilnærming*. “Abduksjon ligner induksjon ved å gå ut i fra empiri, men ligger nærmere deduksjon da det ikke avviser teoretiske forestillinger” (Ryen 2002, 20). Gjennom abduksjon vil våre ideer utvikles på bakgrunn av analysert data, samt våre teoretiske forutsetninger. Ved å ta utgangspunkt i en såkalt hermenautisk tradisjon vil vi unngå å overse relevant og interessant informasjon i tolkningen av datamateriale. Et av prinsippene bak abduktiv tilnærming er nettopp den stadige vekslingen mellom teori og empiriske data (Wodak 2007, 188). Dersom vi hadde tatt utgangspunkt i én teori, ville vi trolig blindt forsøkt å finne datamateriale basert på denne teorien. Vi er redd en slik metodisk tilnærming ville gitt en feil fremstilling av virkeligheten. Når intervjuene er gjennomført vil disse sammenfattes for å finne logiske sammenhenger og forklaringer. Dette vil behandles under *analyse*.

### 3.2 Datainnsamlingsmetode

Etter å ha bestemt grunnleggende forskningsdesign anbefaler Jacobsen (2005, 141) at forskeren bør vurdere potensielle datainnsamlingsmetoder som egner seg til å få tak i den informasjonen vi ønsker. I likhet med valg av forskningsdesign har også datainnsamlingsmetoden innvirkning på undersøkelsens gyldighet og pålitelighet (Jacobsen 2005, 141). Nettopp derfor er det viktig å være klar over de valg vi tar og hvordan disse valgene kan påvirke resultatet. I vurderingen av hvilken datainnsamlingsmetode som skulle benyttes tok vi hensyn til oppgavens problemstilling.

Ettersom vi i denne oppgaven er opptatte av å fortolke spesifikke forhold omkring *de enkeltes* reisemål og reiseaktiviteter, har vi valgt å benytte oss av kvalitative dybdeintervjuer for innsamling av datamateriale. Fordi vi særskilt er interessert i hvor den enkelte har vært, hva den enkelte har gjort på reisen, den enkeltes relasjoner til andre på reiseruten og holdninger til egne og andres reisemål og reiseaktiviteter, vil vi i dette prosjektet ta sikte på å gjennomføre intervjuene individuelt og ikke i fokusgrupper. Grunnen til dette er fordi vi trolig ville hatt

vanskeligheter med å få tak i den informasjonen vi ønsker ved bruk av gruppeintervjuer. Deltakerne ville trolig følt begrensninger i *hvor mye* og *hva* de kunne si av hensyn til de andre i gruppen. Således ville vi risikert å fremskaffe et uriktig og mindre nyansert bilde av den reisende. Dessuten kan det tenkes at informantene også ville følt begrensninger i sine besvarelser da enkelte av spørsmålene kan oppfattes sensitive i forhold til hva de ønsker å si om seg selv til gruppen. Dette kan følgelig føre til at informantene forsøker å fremstå som mer rasjonelle og ”korrekte” i svarene sine, hvilket trolig ville svekket undersøkelsens reliabilitet.

Karakteriserende for dybdeintervjuer er at moderatoren ikke er bundet av et ferdig oppsatt spørreskjema med forhåndskodede svaralternativer (Askheim og Grennes 2008, 88). I dette ligger at vi i utgangspunktet står mer fritt til å improvisere eller tilpasse intervjuet underveis. Jacobsen (2005, 144) påpeker at et intervju kan inneha ulike grader av *åpenhet*. I denne oppgaven har vi forholdt oss til en viss grad av pre-strukturering da vi på forhånd har bestemt oss for elementer vi ønsker å konsentrere oss om. Intervjuguiden (se vedlegg I) er utviklet med formål om å sikre at vi kommer inn på de temaene vi ønsker å belyse. Selv om enkelte aspekter ved intervjuet vil bli satt i fokus, ønsker vi likevel å opprettholde en stor grad av åpenhet. Vi har derfor valgt å forholde oss til en semistrukturert intervjuguide som bidrar til at informanten i større grad kan påvirke samtalens gang. Således vil vi også kunne følge opp bestemte utsagn for å fjerne eventuell tvil om hva informanten egentlig mener. Såkalt ”probing” (Askheim og Grennes 2008, 90) er nyttig for å avdekke dypere holdninger og underliggende motiver bak enkelte utsagn. I motsatt tilfelle vil deler av datamaterialet være verdiløst, simpelthen fordi tolkningen blir tilfeldig.

Utformingen av intervjuguiden er gjort med hensikt om la informanten begynne rolig og uanstrengt til å gradvis ta for seg mer kompliserte spørsmål. Informantene blir innledningsvis bedt om å fortelle om sin reise samt tidligere reiseerfaring og hvilken mening de tillegger sine reisemål og reiseaktiviteter. Videre ber vi informanten fortelle litt om og rundt sine holdninger til andre type reiseformer – eksempelvis sydenferie – og menneskene som velger en slik type ferieform. Det legges spesielt vekt på den type reise vedkommende foretrekker og hva slags formål den enkelte har med reisen og sin livsførsel. Spørsmålene er forsøkt formulert så åpne som mulig for å ikke lede informanten mot noen spesifikke svar. Vi forutsetter og legger til rette for at informantene kan komme med synspunkter i en annen rekkefølge enn vi har tenkt, og at



enkelte svar kan åpne for nye spørsmål. Det viktigste er imidlertid at intervjuet får dekket de områdene vi har planlagt.

### 3.3 Utvalgsstrategi

Et grunnleggende prinsipp for all intervjuing er at informantene er kvalifiserte, det vil si at de har forutsetninger for å svare på det vi ønsker å studere nærmere (Askheim og Grennes 2008 118). Metodisk sett finnes det derfor få grenser for hvor og hvordan vi rekrutterer deltagere. Jacobsen (2005, 176) påpeker at all utvelgelse bør være *formålstjenelig*, noe som betyr at utvalget bør være styrt av hva slags informasjon vi trenger for å belyse problemstillingen vi har valgt. Fordi utvalg av enheter i stor grad bestemmer hvilken informasjon vi får inn (Jacobsen 2005, 183), er det viktig å være oppmerksomme på hva og hvem vi undersøker.

Jacobsen (2005, 176) påpeker at vi først av alt bør gå tilbake til problemstillingen og se om den tilsier en spesiell type utvalg. I denne oppgaven har vi foretatt en kriteriebasert utvelgelse, hvilket vil si at informantene må oppfylle spesiell krav. Ettersom vi i denne oppgaven har uttalt spesiell interesse for et konstruktivistisk identitetssyn går vi ut i fra en antakelse om at identitet er noe som konstrueres, dekonstrueres og rekonstrueres gjennom våre handlinger. Flere forskere (Gripsrud 2011, 19 og Holm 2015) påpeker at identitet er særskilt i utvikling i ung alder. I dette ligger at unge ofte legger stor vekt på å finne en unik identitet som skal bli deres egentlige jeg i balanse mellom tilhørighet og individualitet. Undersøkelser gjennomført av Kilroy Norge viser dessuten at kundens gjennomsnittsalder for backpacking er 24 år (Flaatten 2014b). Fordi identitetsarbeidet er særlig fremtredende i ung alder – og fordi backpacking er et typisk fenomen blant unge mennesker – har vi i denne oppgaven valgt å begrense utvalget til å gjelde unge voksne som har vært på backpackerreise. I dette ligger at vi begrenser utvalget demografisk til å gjelde aldersgruppen 20 – 30 år. Av hensyn til den interne gyldigheten vil vi ta utgangspunkt i definisjonen om *backpackere* definert i teorikapittelet.

*”Backpacking er en uavhengig reise utført av enkeltpersoner eller små grupper, som har en tendens til å være fleksible, på lavt budsjett og med lett bagasje”.*

For å sikre at informantene fortsatt har reisen friskt i minne, vil vi fortrinnsvis forsøke å finne informanter som har foretatt reisen i løpet av de tre siste årene. Informantenes svar vil således trolig bli mer forenlige med det som faktisk skjedde på reisen.

I tillegg til dette vil vi også begrense utvalget ytterligere til å gjelde reisende uten barn. Dette fordi vi ikke ønsker å risikere at valg av reisemål og reiseaktiviteter er tatt med bakgrunn i barnets behov og ønsker. Valgene kan være et resultat av foreldrerollen og de plikter og ansvar dette medbringer. Dette kan således bidra til å gi et feilaktig bilde av det vi ønsker å undersøke fordi den enkeltes handlinger kan være styrt av plikter og ikke selvstendige, frie valg.

Kriteriene som er lagt til grunn for utvelgelse er oppsummert i punktene under:

- Informanten må være i aldersgruppen 20-30 år
- Informanten må ha foretatt en backpackerreise (helst i løpet av de tre siste årene)
- Informanten hadde ikke barn da reisen ble foretatt.

### *3.3.1 Utvalgsstørrelse*

Under diskusjonen av kvalitative metoder er det flere ganger påpekt at forskeren ikke kan undersøke et ubegrenset antall personer. Etter anbefaling fra veileder har vi i denne oppgaven valgt å begrense utvalget til 8 informanter. En slik øvre grense må settes både fordi de kvalitative dybdeintervjuene tar lang tid og fordi de dataene vi får inn, er så rike på detaljer og opplysninger at vi ikke klarer å analysere for store mengder på en fornuftig måte (Jacobsen 2005, 171). Med et utvalg på så få enheter er det vanskelig å etterstrebe et representativt utvalg. Formålet er likevel ikke å trekke bastante slutninger om generalisering – til det er utvalget, sett i relasjon til tid og kontekst, for avgrenset. Vi er opptatt av og på jakt etter informasjonsmengde og kvaliteter av et fenomen vi setter fokus på.

### *3.3.2 Rekruttering*

Informantene ble ansett som kvalifiserte hvis de fylte kriteriene under “utvalgsstrategi”. Rekruttering av informanter foregikk gjennom et “tilfeldig utvalg”, hvilket vil si at vi valgte ut et fåtall informanter fra en liste med et flertalls aktuelle kandidater. Vi benyttet oss av et en backpackergruppe på Facebook, og innhentet en liste på 30 aktuelle informanter, hvorav 8 informanter ble trukket ut til et intervju. Fordi det kun var fem av kandidatene som ville stille til

intervju ble de resterende tre informantene rekruttert gjennom “snøballmetoden”, ved å spre ordet om noen kjente noen som kunne stille opp.

### 3.4 Gjennomføring

Det ble totalt gjennomført 8 dybdeintervjuer over en periode på 1 måned. Intervjuene ble forsøkt gjennomført i setninger som ble oppfattet naturlig for vedkommende. I de tilfeller vi ikke fikk intervjuet informanten i vedkommendes hjem eller på vedkommendes arbeidsplass, avtalte vi å møtes på et av Høyskolens møterom. Erfaringen vi gjorde var at sistnevnte kontekst ga følelsen av en mer anstrengt atmosfære og desto viktigere ble det å få vedkommende til å føle seg komfortabel før vi satt i gang med intervjuet. I de tilfeller intervjuene ble gjennomført hjemme eller på arbeidsplassen til den enkelte opplevde vi til tider forstyrrelser og støy fra omgivelsene, men dog en langt mer komfortabel atmosfære. Ett av intervjuene ble dessuten gjennomført over kommunikasjonsverktøyet Skype, da vedkommende ikke befant seg i Osloområdet. Dette førte til enkelte forstyrrelser med nettilgang og lyd kvalitet, men vi oppfattet respondenten som komfortabel med settingen.

Intervjuene varte i gjennomsnitt en og en halv time, med enkelte unntak på nesten to timer. I tillegg ble det etablert en forståelse for hensikten med intervjuet, og informantene fikk kontinuerlig bekreftelse på hva de delte og fortalte. Informantene ble informert om at temaet for undersøkelsen var “backpacking”, men videre ble hensikten med oppgaven skjult til etter intervjuet var gjennomført. Alle intervjuene ble tatt opp med en lydopptaker, noe informantene ble informert om i forkant av intervjuet.

### 3.5 Analysemetode

Jacobsen hevder at første steg når man skal analysere kvalitativt datamateriale er å forenkle og strukturere stoffet (2005, 185). Med hensikt om å presentere funn og datamateriale på en oversiktlig og systematisk måte har vi valgt og sortere dataene inn i temaer som har vist seg å være sentrale for forskningen. Dette har dannet grunnlag for analysens struktur. Ved å kategorisere informantens sitater basert på utvalgte temaer har vi kunnet se likheter og ulikheter i uttalelsene – og således kunnet analysere dataene opp mot hverandre på en systematisk måte.

### 3.6 Kvalitetssikring – reliabilitet og validitet

En undersøkelse er ifølge Jacobsen (2005, 19) ment for å samle inn empiri. Uavhengig av hva slags empiri det dreier seg om, bør den tilfredsstillende to krav; empirien må være pålitelig og troverdig (reliabel), og empirien må være gyldig og relevant (valid). Om reliabilitet og validitet er sikret, kan dette være en indikator på at undersøkelsen er av høy kvalitet. Kvalitetssikring i kvalitativ metode er viktig fordi undersøkelsen skal gi et så fullstendig bilde av eksisterende oppfatninger, meninger og holdninger som mulig, slik at beslutningen blir mer kvalifisert, og at risikoen for gale eller uheldige beslutninger reduseres (Askheim og Grenness, 2014, 113).

#### *3.6.1 Reliabilitet*

Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2005) påpeker at kravet om reliabilitet i kvalitative undersøkelser er mindre hensiktsmessig enn kravet om validitet, da datainnsamlingen i all hovedsak er styrt av *samtalen*. I tillegg bruker man seg selv som instrument i undersøkelsen, og det blir på denne måten vanskelig for andre å sette seg inn i forskningsprosessen (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2005). Vi mener likevel det er enkelte faktorer som kan ha påvirket oppgavens reliabilitet:

For vår oppgave mener vi det først og fremst er essensielt at spørsmålene har blitt *forstått* av informantene. Gjennom ekstensiv testing av intervjuguiden, inkludert to lange pilotintervjuer samt diskusjon med veileder, mener vi dette er sikret. I tillegg vil det at vi inkluderer informasjon om informantene være en måte å sikre undersøkelsens reliabilitet på, da enkelte faktorer ved informantene kan ha vært påvirkende på måten de responderte på. Deretter mener vi det er av høy viktighet at den sosiale settingen intervjuet fant sted under blir presisert og analysert (se kapittel 3.4). Intervjuene er transkriberte fra lydopptak, og eventuelle betenkn timer eller ledende spørsmål vil være essensielle å ta med i betraktingen under analysedelen.

Vi har utover dette forsøkt å være tydelige i vår analyse ved å skille mellom konkrete beskrivelser fra informantene, samt tolkninger vi har gjort. Tolkningene vi har gjort kan være en bidragsyter til å svekke reliabiliteten i undersøkelsen, da en tolkning ofte er subjektiv. Dette har vi imidlertid forsøkt å minimere ved at alle tre forskere har kommet til enighet om at tolkningen er reliabel, samt gjort tolkningen med grunnlag i innhentet informasjon og observasjoner. Da samtlige forfattere av denne oppgaven har vært deltakende i intervjuprosessen, og er enige om hvordan dataene forstås, bidrar dette til en intersubjektivitet, som vi igjen mener vil styrke

undersøkelsens reliabilitet. Dessuten vil bruk av 8 ulike informanter, intervjuet i 8 ulike settinger, føre til en viss *metodetriangulering*. Da vi som forskere ikke kun tar utgangspunkt i én informant, mener vi resultatene vil vise et vidt spekter av erfaringer og opplevelser, og dermed at våre betraktninger kan anses å være troverdige.

### 3.6.2 Validitet

Et valid argument er et fornuftig, velfundert, berettiget, sterkt og overbevisende argument. Validitet i samfunnsvitenskapen dreier seg om hvorvidt en metode er egnet til å undersøke det den skal undersøke (Kvale og Brinkmann, 2009, 250). Videre er det vanlig å snakke om intern og ekstern validitet i undersøkelser. Intern validitet handler om hvor god dekning vi har for å trekke konklusjoner om årsak og virkning (Jacobsen 2012, 387), mens ekstern validitet dreier seg om at resultatene vi har kommet frem til kan generaliseres til å gjelde også i andre sammenhenger (Jacobsen 2012, 20). Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2005) mener på en mer generell basis at undersøkelsens validitet dreier seg om i hvilken grad funnene *på en riktig måte* reflekterer virkeligheten og formålet med studien.

Som en start, hevder de at det å investere nok tid til å gjøre seg kjent med felten er spesielt viktig (2005). Da vi har lagt mye arbeid i å finne relevant og aktuell teori og empiri fra temaet før intervjurundene, mener vi både intervjuguiden og analysen er gjennomført med et solid teoretisk grunnlag. I tillegg mener vi pilotintervjuene gav oss en pekepinn på validiteten i spørsmålene. Dette fordi vi kunne analysere om svarene på spørsmålene var relevante og aktuelle for vår problemstilling, før vi intervjuet våre 8 informanter. Dermed hjalp pilotintervjuene oss å sikre den interne validiteten i oppgaven, ved å studere om undersøkelsen svarer på det den var tiltenkt å svare på.

Grennes utdyper dog at det gjennomgående problemet med validiteten er at man i samfunnsvitenskapelig forskning aldri kan utsi med 100% sikkerhet at vi har å gjøre med et valid måleinstrument eller er kommet frem til valide resultater (2001, 144). Vi ser blant annet at fordi vi har vært opptatte av individets selvforståelse gjennom hele oppgaven, kunne vi fortrinnsvis ha styrket validiteten om vi hadde studert individene på deres reiser, ikke kun intervjuer i etterkant. Faktorer som glemsel og fortrenkning kan ha spilt inn, samt en “pyntet” virkelighet. Dette mener vi kan være ideer for videre forskning (se kapittel 5.1).

### 3.7 Konesjonspliktighet

All informasjon som kan tilbakeføres til enkeltpersoner er i følge forvaltningsloven taushetsbelagt (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 95). Samtlige av informantene er i forkant av intervjuet informert om at dataene vil behandles konfidensielt. På bakgrunn av forvaltningsloven har vi i denne oppgaven valgt å anonymisere informantene under andre navn.

## **4.0 Analysejennomgang**

I denne delen av oppgaven vil vi presentere undersøkelsens informanter, for så å redegjøre for utvalgte kategorier vi mener er sentrale for avhandlingen.

### 4.1 Presentasjon av informantene

#### *4.1.1 Matteo*

Matteo er en 26 år gammel miljøarbeider, født og oppvokst på Grünerløkka i Oslo. Han er halvt italiensk og fløy for første gang allerede som toåring for å besøke sin italienske far. En turbulent oppvekst har gjort han opptatt av rettferdighet og likestilling. Selv mener han at hans reiser ofte er motivert av flukt, de er som regel svært impulsive og han planlegger aldri oppholdet i forkant. Matteo har blant annet besøkt Nicaragua og Mexico.

#### *4.1.2 Markus*

Markus er en 25 år gammel gutt som jobber som befal. Født og oppvokst i Kolbotn, bor i Oslo. Gikk rett i førstegangstjenesten etter Videregående, men trengte et friår etter dette. Det var i friåret han tjente penger og reiste på backpacking. Av tidligere reiseerfaring forklarer han at han hele barndommen har vært på typiske all-inclusive hoteller, både i Tyrkia og Spania. Han har ikke vært på noen gutteturer før han og en kompis dro på backpacking i 2011. Markus har vært på backpacking i Sør-Amerika, USA og Asia, deriblant Peru, Cuba, San Fransisco, Thailand, Kina og Japan.

#### *4.1.3 Kristine*

Kristine er en 22 år gammel student fra Bærum, bosatt i Oslo. Hun jobber i resepsjonen på skolen, og har ved siden av det også et internship i HR-avdelingen til Norgesgruppen. Før backpackerreisen reiste hun ofte på familieturer til Spania og Hellas, men da i leide hus eller gårder litt utenfor de turistifiserte tettstedene. Hun forteller at foreldrene hennes aldri var noe fan av den typsike “charterferien”. Nå hevder hun at hun reiser litt mer eksotisk, og at det kanskje var det å besøke Asia og Australia som startet denne forandringen. Hun innrømmer allikevel at favorittstedet hennes er Bali, fordi hun liker surfelivsstilen. På backpackerreisen besøkte hun Thailand, Vietnam, Laos, Kambosja, Indonesia og Australia.

#### *4.1.4 Stine*

Stine er en 24 år gammel butikkmedarbeider fra Oslo. Stine har reist veldig lite med familien i barndommen, og forteller at hun alltid skulle ønske at de hadde reist mer når hun var yngre. Det hun husker er en bilferie i Danmark når hun gikk på barneskolen. Hun har jobbet i tre år i butikk, men ble utbrent. Derfor tok hun et friår i 2014, hvor hun jobbet deltid og sparte penger til reisen. Hun reise i 2015 sammen med to andre venninner fra videregående. De booket de fleste turene sine gjennom reisebyrået Kilroy. Turen gikk til Afrika, deriblant Sør-Afrika, Swaziland, Namibia, Kenya og Zambia.

#### *4.1.5 Malin*

Malin er en 22 år gammel student fra Gjerdrum, bosatt i Trondheim. Hun har jobbet som pleieassistent siden videregående, og har fortsatt en deltidsstilling med denne tittelen ved siden av studiene. Før backpackerreisen forteller hun at hun for det meste har vært på familieturer, hovedsakelig i Sverige, Danmark og Norge. Hun reiser maks 2-3 ganger i året, og sjeldent mer enn 1 gang utenfor Norge. I tillegg til dette har familien vært i en leilighet i Frankrike tre ganger, og hun har vært på en jentetur til Kos i 2012. Hun forklarer at hun ettersom hun har blitt eldre har det blitt viktigere å se nye steder, og få en større opplevelse ut av det å reise. På bacpackerturen besøkte hun Sør-Øst-Asia (Thailand, Kambodsja, Vietnam og Laos). Deretter dro hun videre til Oseania, blant annet Australia, Fiji og New Zealand.

#### *4.1.6 Sofie*

Sofie er 21 år gammel og barnehageassistent fra Asker. Hun planlegger å studere Juss fra høsten av, men har tatt to friår for å finne ut hva hun vil, samt jobbe og reise. Sofie vokste opp både i Asker og Ski, så hun mener hun fikk reise endel mer enn andre barn fordi foreldrene var skilt. Det ble mange turer innad i Europa, men hun nevner blant annet en tur til USA når hun var 10, noe som ikke var vanlig blant vennene hennes på den tiden. Hun tror foreldrenes reiseglede har smittet over på henne, men at hun også etterhvert ønsket å dra lenger unna Norge. I løpet av sitt andre friår dro hun og kjæresten på en fem måneders backpackertur til Afrika, USA, Sør-Amerika og Canada.

#### *4.1.7 Hedda*

Hedda er 26 år og studerer og jobber i Oslo, men er opprinnelig fra Sandefjord. Hun har jobbet mye frivillig i løpet av sitt liv, deriblant på festivaler i Norge. Hun antar at hun har en inntekt på ca. 150 000,- i året. Hun er singel, og når hun reiser har hun reist med enten ei barndomsvenninne eller ei skolevenninne. Nå de siste årene reiser hun i gjennomsnitt på 2 turer i året, hvorav en av turene er en weekend-tur med moren. Hun hevder dog at det er lenge siden hun har vært borte lengre enn en langhelg. Før backpackerturen i 2010 var hun på Interrail i Europa i 2008, i en alder av 18 år. Videre var hun på utveksling i England i en alder av 17, og tok et semester i Paris når hun var 19. Hun var altså 20 år når hun gjennomførte backpackerturen, og hadde innen den tid reist og flyttet relativt mye innad i Europa. På backpackerreisen dekket hun land som Kina, New Zealand, USA, Mexico, Cuba, India, Tanzania og Japan.

#### *4.1.8 Khai*

Khai er en 21 år gammel student født og oppvokst i Trondheim. Han har ikke jobbet så mye i sitt liv enda, men har enkelte somre en deltidsjobb i bedriften til faren. Khai reiser ikke så ofte på lengre turer, men reiser ofte rundt i Norge for å besøke kompiser som har flyttet til forskjellige steder i landet. Sammen med foreldrene og søsteren sin har han reist endel utenom Europa i barndommen, men mest til Vietnam, hvor foreldrene har familie. Etter at han var der med familien sist, og møtte endel backpackere, fikk han lyst til å teste ut en backpackerreise selv også. Han valgte å dra alene på backpacking i Asia, da Thailand, Laos, Kambodsja og Vietnam, samt Hong Kong før han fløy hjem.



## 4.2 Analyse av undersøkelsesresultatet

### 4.2.1 “Boblen”

*“Det er kanskje en greie når man reiste, at man blir mer backpacker enn det man egentlig er. (...) Man blir i en litt sånn backpackertankemåte, en boble liksom”*

“Boblen” Kristine her beskriver kan ses som en metafor for det flere av informantene beskriver som en “livsstil”. Intervjuene gir indikasjoner på at informantene har forutinntatte forestillinger om hvordan og hvem backpackeren er. Disse forestillingene kan sies å være en del av den “boblen” Kristine beskriver og som informantene er en del av når de er ute og reiser. Malins beskrivelse av en typisk backpacker eksemplifiserer en konsensus som eksisterer blant samtlige av informantene:

*“Når jeg tenker en typisk backpacker, så ser jeg litt for meg en stereotyp sånn.. si en gutt da, i 20-årene, som har langt hår, kanskje dreads. Elefantbukser, sandaler uten sokker, langt hår, og ja. Masse armbånd, smykker kanskje til og med. Tenker egentlig at han er veldig utadvendt og glad i å møte nye folk, kontaktsøkende. Kanskje litt.. alternativ. Setter seg å mediterer en times tid. Veldig impulsiv, har ikke planlagt så mye”*

Informanten viser her evne til å konstruere et ideal om hvordan en backpacker skal være – et ideal flere av de reisende synes å etterstrebe. Hedda påpeker at:

*“En backpacker må jo ikke være veldig pysete, du kan liksom ikke være så fin på det. Du bor på shabby steder, reiser på en shabby måte, bor i en ryggsekk og bruker veldig lite. Ikke så selvhøytidelig liksom”.*

Basert på informantenes uttalelser kan det virke som det eksisterer en slags kollektiv forestilling om backpackeren som et primitivt, selvstendig og impulsivt menneske. Beskrivelsene synes særlig interessante fordi informantene gir uttrykk for at de er – eller forsøker å være – del av stereotypen de selv beskriver. Flere av informantene beskriver eksempelvis et ønske om å utelukkende bo på hosteller eller hjemme hos lokalbefolkningen – ikke fordi de personlig foretrekker denne måten å bo på, eller fordi det er et billig alternativ – men simpelthen fordi det er “en del av det å være backpacker”. Det kan således virke som at flere av de reisende mer eller

mindre lar seg oppsluke i et slags kollektiv der de forsøker å gjengi og tydeliggjøre et backpackerideal overfor seg selv og andre. For Kristine er tilnavnet “backpacker” et spørsmål om å være eller å ikke være idet hun definerer et skille mellom “ekte backpackere” og “fake backpackere”:

*“Det finnes de som på en måte ikke vil sove på sovesaler og ikke spise gatemat, og da blir de på en måte ikke ekte backpackere, for da er de ikke åpne for noe nytt, de vil bare kunne reise og kunne si at se har ridd på elefanter og vært i Laos liksom (...) mens de ekte backpackerene de ser du liksom lang vei”*

Kristine sine beskrivelser kan tolkes dithen at hun forstår sine handlinger som forskjellen til noe annet. Dette kan være en representasjon på Saussures (Rolness 2007, 146) teori om at ”tegnenes identitet defineres ut fra sin relative posisjon, sin avgrensning til de omkringliggende tegnene i systemet”. De reisendes handlinger kan derfor vanskelig studeres isolert, men bør heller forstås som del av et større hele. At fine hoteller og dyre restauranter ikke tillegges like stor mening i backpackermiljøet, må kunne sies å være del av semiologiens *pragmatiske dimensjon* (Heradstveit 1992) – hvilket vil si at kommunikasjonen er bestemt av dens sted og formål. Når Hedda derfor beskriver at hun føler seg som en “*skikkelig backpacker*” idet hun overnatter på sovetogene – eller når toalettet er et eneste stort hull ned til togsykkene – kan dette være et resultat av en tillært kode, en slags implisitt kunnskap som gir handlingene mening. Funnene kan tyde på at de reisende tar del i en kultur – et slags *kodefellesskap* (Gripsrud 2011, 117) – hvor konvensjoner eller regler forbinder uttrykk med innhold. Dette kommer særlig til uttrykk idet informantene knytter mer eller mindre bestemte betydninger til bestemte gjenstander og handlinger.

“Boblen” som ble beskrevet innledningsvis kan betraktes som metafor for nettopp det kodefellesskapet eller den kulturen den reisende blir del av idet han setter seg på flyet. De reisende synes å gjøre et tilsynelatende umiddelbart rollebytte hvor det foreløpig differensierte og heterogene i individet nå fremstår som homogent. Hva du arbeidet som, hvor du er fra og hvilke andre statuser du måtte ha ervervet deg, synes å bli underkommunisert av at den reisende blir del av et fellesskap med egne regler og normer for hvordan man skal oppføre seg. De reisendes praksis kan særlig forstås gjennom denne “boblen” fordi flere gir uttrykk for at de “blir en annen” når de er ute og reiser. Hedda beskriver eksempelvis at hun føler seg mer “*open minded*” og mer

mottakelig for folk hun ellers ikke ville tatt kontakt med, Malin påstår hun bevisst forsøkte å *“utfordre seg selv mer”*, mens Kristine uttrykker at hun forsøkte å *“ta ting litt mer som det kommer”*.

Uttalelsene ovenfor viser til en sinnsfilosofi som særlig synes gjeldene i “boblen”, men som tilsynelatende virker å avta idet de reisende setter seg på flyet hjem. Denne omstillingen kommer til uttrykk i uttalelser som *“jeg ville aldri brukt de elefantbuksene her hjemme”*, *“det er ikke sånne folk jeg henger med til vanlig, liksom”* og *“hjemme ville jeg ikke gjort noe sånt”*. Funnene synes særlig interessante fordi de gir uttrykk for en temporær og tilsynelatende midlertidig identitet. Denne oppfatningen belyser Gullestads (2006, 102) teori om at mennesker ofte skifter mellom ulike identiteter samtidig og avhengig av konteksten de opptre i, og at identitet er en prosess om å bli heller enn noe som er satt. Backpackerens univers – eller den såkalte “boblen” – kan forstås som et sett diskursive praksiser hvor enkelte handlinger og gjenstander synes mer meningsfylte enn andre. Mening kan under en slik forutsetning forstås som kontekstualisert, hvilket forklares gjennom individets selvforståelse i rollen som backpacker og den han er hjemme.

Elefantbuksen synes å fungere som signifikat for en tilhørighet og en kollektiv identitet. Som tegn synes den særlig meningsfull fordi den konnoterer et ytre backpackerideal som flere av informantene synes å etterstrebe. Det paradoksale er at det som synes å fungere som tegn med positive konnotasjoner i én kontekst, synes å miste sin verdi i en annen. Når Kristine derfor uttaler at hun *“aldri ville brukt de elefantbuksene her hjemme”* og tydeliggjør dette med: *“lol, hva ville liksom kjæresten min sagt hvis jeg daffa rundt i de buksene?”*, er dette et bevis på at elefantbuksen tillegges ulik mening i ulike kontekster. Et interessant funn er hvordan Hedda legitimerer elefantbuksen i enkelte andre kontekster idet hun uttaler:

*“Jeg kjøpte masse sånn ankel-trepæler, armbånd og elefantbukser som jeg aldri har brukt siden – eller jo – jeg har brukt noen av plaggene på Roskilde-festivalen, men det er liksom litt sånn samme greie.”*

Heddass uttalelse kan tolkes dithen at hun forstår elefantbuksen som meningsfull gjenstand også på festival. Elefantbuksen kommuniserer her å være tegn gjennom en kontekstualisering og kode som står for noe annet enn seg selv. Menneskene på festival og menneskene på backpackertur

kan under en slik forutsetning synes å operere i et kodefellesskap med tilsynelatende flere likhetstrekk. Elefantbuksene blir trolig brukt som uttrykk for en mennesketype de er eller vil oppfattes som i den spesifikke konteksten.

Det er interessant å se hvordan mennesker med totalt forskjellige utgangspunkt begynner å samhandle som et sosialt, homogent fellesskap gjennom en kontekstualisering og kultur som verken har en felles permanent medlemsmasse eller en konkret geografisk referanseramme. Informantene synes å definere sin posisjon som backpackere gjennom et system av konvensjonelle koder, verdier og meninger. Skal man fremstå som ekte backpacker skal man ifølge informantene både ha evne til riktig fysisk fremførelse samt evne til å beherske idealet som et fritt, selvstendig og fleksibelt individ. Fordi alle etterstreber en bestemt væremåte og fysisk fremførelse vil man trolig også opprettholde og reproducere fellesskapet eller “boblen” backpackerne er del av. Når backpackerne derfor uttaler og bekrefter en verdi overfor seg selv og hverandre kan det tenkes at gruppeidentiteten blir tydeliggjort og forsterket.

#### *4.2.2 Å forstå seg selv i lys av “Syden”*

Ifølge Bourdieu (1995) er smak kanskje først og fremst å betrakte som avsmak, avsky eller intoleranse for andres smak. I kommende avsnitt vil vi diskutere hvordan backpackerne forstår og tillegger sine handlinger mening gjennom stedet “Syden”. Mennesker må forstås gjennom å se på den posisjonen de har i samfunnet, og hvordan denne posisjonen er en posisjon i relasjon til andre mennesker (Schjelderup & Knudsen 2007, 101). Det fremgår av intervjuene at flere av informantene synes å ha nedsettende holdninger til *Syden* og populære feriedestinasjoner som Ayia Napa og Gran Canaria. I uttalelsene fremkommer blant annet negative adjektiver som “harry”, “vulgær”, “turistifisert”, “skrikete”, “mainstream” og “stusselig”. De negative konnotasjonene til sydenturisten og stedet “Syden” kan være uttrykk for at det eksisterer avsmak og distinksjoner knyttet til backpackernes annerledeshet ovenfor andre typer turister.

*“Jeg skjønner ikke helt greia med sånne charterhoteller. Folk går rundt med sånn all-inclusive-bånd og gafler i seg så mye mat man kan gratis, hører på kjempehøy kveldsunderholdning og drikker sånn kjempebillig vin fra sånne svære tønner og ja... Det er liksom litt sånn fjernt og jeg syns jo det er litt sånn Charter-Svein-opplegg”*

I *Distinksjonen* påpeker Bourdieu at smak både klassifiserer og klassifiserer den som klassifiserer (Bourdieu 1995, 52 ). I dette ligger at subjekter skiller seg fra hverandre ved hvordan de skiller mellom det vakre og stygge, det utsøkte og det alminnelige eller vulgære – og gjennom disse skillene uttrykkes eller avsløres den posisjonen subjektene selv har innen objektive klassifiseringer (Bourdieu 1995, 52 ). I informantenes beskrivelser av syden og sydenturisten som ”harry” og ”vulgær” ligger et slags distingverende resonnement der informantene betrakter menneskene som usofistikerte, småborgerlige, udannede mennesker preget av dårlig smak. ”Charter-Svein” virker i dette tilfellet å være betegnende for ordet ”harry”, som ifølge norsk oppslagsverk (Nordbo 2009) er en nedsettende karakteristikk for ”smakløs” og ”ukultivert”.

Backpackeren fremstår særlig distingverende idet hans holdninger og verdier tar avstand fra det ukultiverte. Malin beskriver eksempelvis at hun ikke forstår seg på *“de sydenturistene som kun holder seg på hotellet, bare spiser på hotellet, ligger ved bassenget og drikker øl”* og fortsetter med at hun ikke skjønner vitsen med å dra steder der *“maten og folka er som hjemme”*. Syden fremstår i denne sammenheng som et slags ukultivert univers hvor menneskene deltar i relativt ensartede aktiviteter – alt er tilrettelagt og organisert for turisten og opplevelsene er begrenset til *“solsenger og paraplydriker”*. Informantenes holdninger til “Syden” kan være uttrykk for at menneskene forstår sine verdier i Saussures forstand – som forskjellen til andre og laverestående grupper i hierarkiet. I ordet ”mainstream” ligger en antakelse om at backpackerne synes “Syden” er *for* normalt – at ferieformen tilhører folk flest og at de ikke ønsker å tilhøre denne gruppen mennesker og ferieform. Flertallet av backpackerne vi intervjuet gir imidlertid uttrykk for at de heller søker å oppleve og utforske *“steder som ikke så mange andre er”, “andre kulturer”, “lokalbefolkningen”* og *“muligheten til å utfordre seg selv”*. Intervjuene gir uttrykk for at backpackerne tenderer å sortere sine inntrykk gjennom motsetninger og kontraster ved å stille dem opp i binære opposisjoner. Således fungerer “Syden” godt når backpacking skal settes i perspektiv: Det “planlagte” og “kollektive” står i kontrast til det “spontane” og “individuelle” og det “alminnelige” og “vulgære” står i kontrast til det “ekte” og “autentiske”. Slike forskjeller spiller en grunnleggende rolle ikke bare i strukturalismen, men også i de lingvistiske teoriene til Saussure som vi presenterer i litteraturgjennomgangen – “mening må forstås som et produkt av strukturer med meningsbærende forskjeller” (Kjørup 2003, 333). Gjennom å vise avsmak til “Syden” og sydenturisten distingverer informantene seg fra det typiske samtidig som de markerer eget ståsted i verden. Det kan tenkes at backpackernes annerledeshet virker samlende på

backpackerne som fellesskap fordi ved å differensiere seg fra andre reiseformer og sosiale grupper, så markerer de likheter i fellesskapet de er en del av.

Interessant er likevel hvordan enkelte av informantene viser avsmak til en type ferieform og kultur de selv har vært delaktige i. *“Jeg dro jo på sånn jentetur til Kos en gang, men det var liksom bare for å feste og ha det gøy med venner”*, forteller Kristine. Kort tid etterpå legitimerer hun turen med uttalelser som *“men da var vi jo 18, og det er jo liksom helt greit, men jeg ville jo aldri dratt dit nå”*.

*”Men det er jo noen som fortsatt drar til Ios, Magaluf og de stedene der som er sånn syyykt fest og rave og sånn, som er 23-24 år. Og DET syns jeg er litt spesielt. (...) Jentegjengen som liksom lager egne t-skjorter som bare ”Ios 2015, bestejentene fra Horten”, som drar dit femte år på rad liksom. Det er litt harry syns jeg. Men dem om det”*.

Kristines uttalelse kan tolkes dithen at hun betrakter jenteturen til “syden” som en slags fase i livet – en fase hun idag påstår å være ferdig med. I “en del av” ligger en oppfatning av individet som sosialt vesen og at hennes handlinger trolig kan ha vært påvirket og orientert av sosiale krefter som “tilhørighet”. Kristine viser evne til å avgi smaksdommer, om hvem som har “god” og hvem som har “dårlig” smak. Dette fremkommer blant annet idet hun sammenligner seg selv med andre som fortsatt reiser til steder som Ios og Magaluf. Mens hun tidligere fant mening i aktiviteter og gjenstander som *“dagsfylla”*, *“solsenger”*, *“paraplydrinker”* og *“sololje”*, gir hun i dag uttrykk for at hun søker å *“se steder som ikke så mange andre er”*, *“oppleve andre kulturer”*, *“møte lokalbefolkningen”* og *“utfordre seg selv”*. Dette postulerer at identiteten er flytende og at mening enkeltindividene oppfatter som sin egen hele tiden er underkastet redisposisjoner. Det kan også være et bevis på Giddens teorier (1996) om individet som “refleksivt” og at selvet ikke eksisterer som annet enn en evig foranderlig størrelse.

#### *4.2.3 Distinksjon innad i backpackermiljøet*

Selv om backpackermiljøet fremstår tilsynelatende homogent, kan backpackernes holdninger og preferanser til hverandres reisemål og reiseaktiviteter være uttrykk for at det foregår distinksjoner og forskjeller også innad i backpackermiljøet. En slik antakelse kan ses i lys av teorien om at

individet legger stor vekt på å finne en unik identitet i balanse mellom tilhørighet og individualitet (Jensen 2007, 191).

*“Poenget er at å bade i en foss i Vietnam, det er sikkert kult det, men det er kulere å bade i en bitteliten bekk som ingen andre har bada i. I steden for å sitte i den fossen med baderinger og masse andre backpackere rundt seg liksom, som også har vært der. Eh, det gir ikke mening ass”*

Intervjuet med Matteo ga oss innblikk i en reiseidentitet som synes å fravike det vi hittil har betegnet som “backpackeren”. *“Altså, jeg er jo en turist, og jeg er jo en backpacker sikkert – for dem – men for meg er jeg noe helt annet”*. For Matteo er “backpackere” en kategori av mennesker han ikke ønsker å assosieres med. Dette forstås særlig idet han bruker termer som “de”, “dem” og “disse” når han snakker om “backpackerne”. Matteo velger heller å definere seg som selv som “nysgjerrig” og påpeker at han som tilreisende ønsker å behandles som en “lokal” og ikke en backpacker eller turist.

*“Jeg vil ligge på det grønne gresset, ikke på den hardpakka stien. (...) For meg så stikker backpackere til Bali og drikker ”mushroom shake” liksom, og drar på sånne safarigreier og reiser til tre kontinenter på tre måneder (...) Kanskje du bare vil se “de fem store” og ha litt sand i kjeften liksom. Vet ikke ass, det er bare to helt forskjellige ting vi søker.*

Matteo er klar i sin tale: han uttrykker gjentatte ganger at folkene han møter er viktigere enn stedene han reiser, og uttaler at det er de “sjelelige inntrykkene” som er de mest meningsfulle. *“Hvis du bare stikker fra sted til sted – som mange backpackere ofte gjør – så skimmer du bare overflaten, men du har jo på langt nær blitt kjent med kulturen eller menneskene som bor der”*. Når Matteo uttaler at han vil ligge på “det grønne gresset” og ikke på “den hardpakka stien”, kan dette tolkes som en metafor for at han instinktivt trekker seg unna det han definerer som “vanlig” til fordel for mer autentiske og ekte opplevelser:

*“Jeg søker grasrota, folk med lavere sosial status, bønder, fiskere – det nivået av fattigdom hvor folk ofte må begynne å jobbe kollektivt, hvor man må slakte grisen og samles for å spise kjøttet før det blir dårlig liksom – og det finner du ikke på de vanlige backpackerstedene da”*.

Jo mer vi snakker med Matteo, desto mer blir vi overbevist om hans personlighet. Det er som om hele hans vesen er gjennomsyret av de idealer backpackeren står for – bare at disse idealene nå fremstår mer essensialistiske, dyptliggende og mer iboende i individet.

Matteo hevder at hans “uforutsigbare oppvekst” kan ha vært årsak til å forme den han har blitt.

*“Jeg har alltid levd litt sånn fra hånd til munn, ingen kjernefamilie og shit. Det har alltid vært litt rock and roll”*. Som medlem av solidaritetsorganisasjonen “Latin-Amerikagruppene” har han arbeidet for grunnleggende menneskerettigheter, likeverd og bærekraftig utvikling i flere land. Matteo uttrykker et ønske om å oppleve den virkelighet lokalbefolkningen lever i og vil bidra med å gjøre en forskjell dit han reiser. Hans uttalelser og standpunkter er tydelig venstrevridde og sosialistiske.

Det kan tenkes at store deler av Matteos reisepraksis og meningsdannelser bærer preg av nettopp hans bakgrunn. Uten å virke absolutt determinerende, kan det tenkes at Matteos habitus har lagt føringer for hva han oppfatter som ekte og uekte, opplevelsesytt eller meningsløst. Hva forbrukeren står for eller tar avstand fra, er sammen med smak, ulike elementer i “identitetens byggeklosser” – det er med på å definere hvem forbrukeren er (Jensen 2007, 202). Sett fra utsiden synes Matteo å representere mange av de verdier og idealer backpackeren etterstreber: individualitet, selvstendighet, autensitet og frihet. Det interessante er imidlertid hvordan backpackeren – gjennom Matteos beskrivelser – fremstår som det motsatte. Følgende sitat illustrerer hvordan Matteo viser avsmak til backpackerne:

*“Enkelte backpackere jeg har møtt forteller meg at de “har gjort et land” – “I’ve done Vietnam” – men har de egentlig “gjort et land” når de ikke kjenner noen som bor der? Hva har de egentlig lært, hva har de egentlig opplevd liksom? Det eneste de egentlig gjør er jo å vanke rundt drita på en strand-bar og møte andre backpackere (...) kanskje de har joina en safaritur med ti andre like gamle svensker, tyskere og nordmenn i Savannen i Afrika for å se på en løve sjåføren veit hvor er, fordi løven omtrent er teipa fast i et tre. Hva gir det deg?”*

Matteo synes å provosere og forstyrre den dominerende backpackerkulturen ved å signalisere en nærmest demonstrativ diskresjon og *understatement* – en avvisning av alt som er “typisk” og etter hans oppfatning, “uekte”. Matteos distingverthet ligger i måten hele hans vesen tilhører



individualismen: han ønsker ikke å sammenlignes med andre backpackere og vil nødig tilhøre et annet fellesskap enn de lokale. Matteo hevder at backpackeren synes å ta med seg komfortsonen sin på reise – en komfortsone han uttrykker er like “comfy” som en “sykt sykt feit skinnssofa”.

Mye av Matteos annerledeshet ligger i måten han foretrekker å reise på: han organiserer og begir seg ut på reisen på egen hånd uten hjelp fra kommersielle aktører som Kilroy. Når backpackeren setter sin lit til tjenester som skreddersyr og planlegger opplevelsene ned til hver minste detalj, synes mye av det grunnleggende i backpackeridealet å forvitte. Selv om Matteos smaksdommer fremstår relativt tydelige og bastante, vil de trolig ha minimal distingverende verdi simpelthen fordi han ikke omgås andre backpacker. Det utelukker likevel ikke at han posisjonerer seg selv – og finner mening – i lys av andre.

Skal vi forstå backpackernes uttalelser kan det synes som det ligger en slags distinktiv eller symbolsk verdi i alt som er autentisk. I fornemmelsen, eller oppdagelsen av autenticitet, eksisterer det også en fornemmelse eller oppfatning av det motsatte – det ”falske”. I backpackernes søken etter det “øde”, “eksotiske”, “urørte” og “ekte” foregår også en bevisst distansering fra det “typiske” “folkelige” og “turistifiserte”.

*“Vi prøvde å holde oss unna Thailand og Bali og sånt, jeg vet ikke, de er litt brukt opp på en måte. Der er man liksom bare for å drikke og bli knallbrun føler jeg. I India og Tanzania for eksempel var det ikke overfylt med backpackere, og det var på en måte deilig å slippe maset som er på de vanlige feststedene. Bare oppleve og slappe av liksom”*

Hedda viser her evne til å avgi smaksdommer, om hvem som har “god” og hvem som har “dårlig” smak. Thailand og Bali står i binær opposisjon til India og Tanzania og aktiviteter som “drikking” og “soling” står i opposisjon til “opplevelser” og “avslapping”. Denne typen formuleringer peker mot – og bidrar i så måte til å konstruere – eksistensen av et skille mellom smaken til “folk flest” og smaken til det Bourdieu (2010) definerer som “kultureliten”. Heddas uttalelse kan tolkes dithen at hun ønsker å ta avstand fra de stedene hun definerer som “vanlig” for backpackere. Intervjuene gir imidlertid uttrykk for at steder kan bevege seg mellom ulike signifikater, alt ettersom hvem som bedømmer og fortolker. Kristine gir eksempelvis uttrykk for at Bali var hennes favorittdestinasjon og begrunner dette med “det var så mange backpackere der og det var så god stemning hele tiden liksom. Surfet hver dag, festet på sånne sykt store klubber og møtte folk fra hele verden også videre”. Mens Hedda forsøker å holde seg unna de “vanlige”

backpackerstedene, synes Kristine å finne mening i steder der det er “mange backpackere” og “store klubber”. Dette kan – slik vi ser det – være uttrykk for ulikheter i smak. Et viktig aspekt her er måten Heddas smak fremstilles som motsats til, som distingvert fra folk flest eller folkets smak: Hedda uttrykker en opphøyd smak for det kulturelle og mer spesielle, mens Kristine uttrykker fellesskapet og den folkelige festen.

#### 4.2.4 Illusjonen om det autentiske

Backpackernes søken etter det øde, eksotiske, ekte og urørte er i sum uttrykk for at de reisende ønsker å oppleve det autentiske. Wigdis Espeland (2006) påpeker at betydningen av autenticitet i dag først og fremst er noe som skal gi en opplevelse til folk. Mange forskere peker på at hva som oppfattes autentisk varierer med kontekst, posisjon, kunnskap og erfaring (Halfacree 1993, Cloke m.fl 2006). I de tidligere avsnitt har vi vektlagt distinksjonsfenomenet og hvordan dette kommer til syne i våre funn. Autenticitet ble av samtlige brukt som et begrep til å skille det ekte fra det falske og det opprinnelige fra det kopierte. Hva som oppfattes autentisk synes imidlertid å variere avhengig av hvem som bedømmer og fortolker. Særlig interessant er hvordan Matteo sammenligner backpackerturismen analogt med sydenreiser:

*“Ærlig så ser jeg ikke så stor forskjell på en sydenreise og en backpackerreise egentlig. Litt mer eksotiske steder, litt rarere navn på drinkene og en annen valuta kanskje, men ikke noe mer”*

Med utgangspunkt i Matteos uttalelse kan det på mange måter betviles om backpackere er så forskjellig fra andre turister som de selv uttrykker. For sett fra Matteos perspektiv kan backpackerne verken betraktes som særlig selvstendige, frie eller uavhengig. For å oppleve det ekte og autentiske må man i følge Matteo bort fra de typiske backpackerstedene og ikke gjøre seg selv avhengig av reisebyråer som Kilroy:

*“Handler du fra en katalog blir alt tilrettelagt for at du skal ha en fet dag (...) det er litt som å dra på Tusenfryd, sånne styrte opplevelser. Det får liksom ikke gått galt. (...) også er det de som betaler et byrå for å bo med lokale i jungelen liksom, som liksom skal prøve å ha det litt vanskelig og bli selvstendig, men hva gir det deg egentlig”*

Matteos uttalelser er uttrykk for at backpackeren er del av en slags *konstruert autensitet* – noe som gir den reisende følelsen av å oppleve autensitet, men som ikke nødvendigvis er representativ for kulturen. Den konstruerte autensiteten kjennetegnes ved at lokalbefolkningen baserer seg på hvilke forventninger turister har til hva som er ekte, og iscenesetter representasjoner av dette for å tilfredsstille turister og deres søken etter det ”ekte” (Wang 1999, 351). Under en slik forutsetning får begrepene ”frontstage” og ”backstage” særlig relevans. MacCannell (2008, 334) presenterer konseptet om *iscenesatt autensitet* – også definert som ”frontstage” – hvilket tilsier en slags autentisk fornektelse der de reisende er klar over at det de erfarer verken er ekte eller autentisk, men godtar det med formodning om elementer som symboliserer autensitet. MacCannell hevder således at det ”ekte”, ”ærlige” og autentiske finnes i bakteppet, eller *backstage*, av den iscenesatte autensiteten (Bruner 2005, 5).

MacCannell (2008, 334) hevder at turisten måtte dra utenom turiststedene for å oppleve det ”autentiske”. Når Matteo derfor uttaler at han ønsker å ”*oppleve den virkelighet lokalbefolkningen lever i*” kan dette være et uttrykk for at han ønsker å oppleve kulturen ”backstage”. Matteos beskrivelser av backpackeren tilsier at de kun opplever representasjoner av virkeligheten og at de således kun eksponeres for en iscenesatte kultur. Det fremgår gjentatte ganger i Matteos intervju at han betrakter backpackerne som tilskuere av en iscenesatt autensitet, der ”safarisjåføren vet hvor løven ligger” og ”Kilroy arrangerer besøk hos lokale familier”.

Backpackerne risikerer trolig å miste muligheten til å oppleve virkeligheten ved den enkelte destinasjon når at de lar seg inspirere og underholde av konstruerte autentiske attraksjoner og gjengivelser av virkeligheten. Matteo uttrykker følgelig bekymring for hvordan reiselivsnæringen tilgjengeliggjør reisemål og tilpasser de til uerfarne turister. Det kan således tyde på at ”masse-backpackeren” trekker til autentiske destinasjoner, med garanti og sikkerhet fra reisebyråene i ryggen – som muliggjør autentiske opplevelser innenfor trygge rammer. I dette ligger en antakelse om at reiselivsnæringens inntog i ”autentiske” lokasjoner skaper et konstruert bilde av en tilsynelatende urørt kultur. Destinasjonene vil trolig risikere å miste sitt kulturelle særpreg i et forsøk på å tilfredsstille masseturistens ønske etter attraksjoner og opplevelser, som destinasjonen egentlig ikke representerer. Når vi derfor hører uttalelser som ”Thailand er jo brukt opp”, ”det er altfor mange turister der” og ”det er sånn sted man bare soler seg og drikker seg dritings”, er dette med bekymring om at steder – så fort de mister sin autensitet – også vil risikere å miste sin attraktivitet.

## 5.0 Konklusjon

I denne oppgaven har vi forsøkt å avdekke backpackernes meningsdannelser og selvforståelse i et relasjonelt perspektiv. I arbeidet med dette har vi forsøkt å avdekke hvilke smaksdommer og idealer de enkelte backpackerne legger til grunn når de beskriver eget og andres forbruk.

Informantene synes å ha forutinntatte forestillinger om hvordan og hvem backpackeren skal være – et ideal flere av de reisende synes å etterstrebe. Funnene gir uttrykk for at backpackeren blir del av en såkalt ”boble” – eller et sett diskursive praksiser– hvor enkelte gjenstander og handlinger synes mer meningsfulle enn andre. Det hittil differensierte og heterogene i individet synes å bli underkommunisert av at han blir del av fellesskap. Etiketten ”backpacker” fremstår som en kollektiv identitet som både synes refleksiv, temporær og midlertidig. Dette forklares gjennom individets selvforståelse i rollen som backpacker og den han er hjemme. Matteo kan imidlertid betraktes som et idiosynkratisk eksempel og en antitese om backpackeren som en kollektiv identitet. Hans individualitet synes mindre påtatt og konstruert og fremstår mer essensialistiske og dyptliggende i han.

Backpackerne er flokkdyr, som i flokk postulerer at de er individualister. De er like seg selv, men forskjellige ”de andre”. Intervjuene ga indikasjoner på at backpackerne tenderer å sortere sine inntrykk gjennom motsetninger og kontraster ved å stille dem opp i binære opposisjoner som ”ekte” og ”uekte”, ”paradisisk” og ”turistifisert”, ”harry” og ”trendy”. Backpackerens distingverhet synes samlende på gruppen fordi man parallelt med differensiering markerer likheter innad i felleskapet.

Selv om backpackermiljøet synes relativt homogent, viser funnene at det trolig eksisterer distinksjoner også blant backpackerne. Thailand og Bali blir av enkelte trukket frem som ”vanlige” og ”inautentiske” og av den grunn mindre attraktive. Funnene viser imidlertid at enkelte favoriserer nettopp det fellesskapet som dannes rundt enkelte backpackerdestinasjoner. Dette kan – slik vi ser det – være uttrykk for ulikheter i smak: et skille mellom den rene og folkelige smaken.

Autensitet er et stadig tilbakevendende tema. Intervjuet med Matteo fikk oss til å åpne øynene for en bakside ved backpackerturismen. Fordi backpackerne ofte reiser i guidede grupper, og lar seg glede og underholde av konstruerte autentiske attraksjoner og gjengivelser av virkeligheten, mister de muligheten til å oppleve virkeligheten på destinasjonen. Destinasjonene vil trolig

risikere å miste sitt kulturelle særpreg i et forsøk på å tilfredsstille masseturistens ønske etter attraksjoner og opplevelser, som destinasjonen egentlig ikke representerer.

### 5.1 Forslag til videre forskning

Denne oppgaven er ikke ment å være en fullstendig analyse av backpackeren eller den kulturen backpackeren er en del av. Vi har belyst enkelte aspekter ved backpackers selvforståelse og posisjonering i relasjon til andre, men vi mener det er flere aspekter som kan være aktuelle for videre forskning. Forslag til videre forskning blir derfor en essensiell del av vår utredning.

For å forklare en kultur som det backpackerkulturen er, behøver man en kombinasjon av eksplisitt uttalt kunnskap, og implisitt erfart og observert kunnskap. Vi ser blant annet at fordi vi har vært opptatte av individets selvforståelse gjennom hele oppgaven, kunne det ha styrket validiteten om vi hadde *observert* individene på deres reiser, samt gjennomført dybdeintervjuer i etterkant. Vi tror faktorer som glemsel og fortregning kan ha spilt inn på informantenes hukommelse og dermed påvirket deres fremstilling av dem selv og andre på turen. Nettopp fordi det folk sier og det folk gjør i mange tilfeller ikke sammenfaller, er det nødvendig å se på begge disse typene informasjon, og ikke minst relasjonen mellom de to. Vi mener kunnskap som sitter i kroppen kan sitte så dypt at den blir naturliggjort og således ikke blir reflektert rundt.

Utover dette mener vi det ville vært spennende å studere informantenes bruk av sosiale medier i forkant, under og etter reisen. Hva de ønsker å dele, og hvordan de ønsker å fremstille seg selv og sine opplevelser. Og sammenfaller disse observasjonene med det de forteller i et dybdeintervju? Det er et kjent faktum at dagens generasjon er flittige brukere av sosiale medier, og benytter gjerne ofte mer enn ett. Vi mener det ville være et interessant studie å forske på hvordan unge backpackere blir påvirket av andre backpackere og skaper seg idealer via sosiale medier. Ligger det et press på backpackere? Dette sett i sammenheng med selvforståelse på reise kan være svært aktuelt å se på i en utvidet forskningsprosess.

Videre er det naturligvis også mulig å benytte andre fremgangsmåter enn semistrukturerte dybdeintervjuer for å undersøke fenomenet. Hvis dette knyttes opp mot vår undersøkelse, vil studiet kunne styrkes ytterligere. Et eksempel for å se mer markante forskjeller mellom ulike grupper innad i backpackermiljøet, kan det være hensiktsmessig å sammenlikne to forskjellige utvalgsgrupper. På denne måten vil det bli klarere å se forskjellene på holdninger og selvforståelse i forhold til den andre gruppen, enn hva vi vil ha fått ut fra de semistrukturerte

dybdeintervjuene. Undersøkelsen kunne da tatt utgangspunkt i *hvordan* de to ulike gruppene reiser og foretrekker å reise. Den kunne også tatt utgangspunkt i hvordan alder, reisemål, utdanning og inntekt kan være påvirkningsfaktorer til eventuelle forskjeller mellom gruppene.

Karakteriserende for analyseperioden og utvelgelse fra transkribert datamateriale er at vi har hatt en tendens til å velge ut data vi anser for interessante, og kanskje noe eksotiske. Dette kan igjen ha gått på bekostning av data som kanskje har vært av mindre dramatisk, men muligens viktigere, art. Noen vil på denne måten anse dette som en svakhet i forskningen, og igjen en forbedringsmulighet for videre studier.

## **6.0 Kreativ løsning**

I denne delen av avhandlingen vil vi gjøre rede for den kreative løsningen som har til hensikt å løse og bedre de problemer og utfordringer vi avdekket i analysen. Følgelig vil det foreligge en kommunikasjonsstrategi (vedlegg III) som skal fungere som en operativ plan for kampanjen og således gjøre det mulig å nå valgte mål. Skissene og de kreative løsningene vil således utvikles i tråd med valgt organisasjons holdninger og verdier.

Av våre analyser fremgår det at unge reisende, rettere sagt “backpackere”, søker autentiske opplevelser og lokasjoner verden over. Likevel synes flertallet av våre informanter å benytte seg av reisebyråer for å oppleve det de beskriver som “ekte”, “øde”, “eksotisk” og “urørt” – hvilket er interessant da dette tilsier at det trolig ikke er ekte og urørt, men trolig skapt for turismen. Kan noe som er kommersialisert være autentisk og hva skjer med stedene og lokalbefolkningen når de etterhvert oppfattes som “turistifisert”, “mainstream” og “harry”?

Kampanjen skal utformes på vegne av Innovasjon Norge, som i samarbeid med Regjeringen og UNWTO (United Nations World Tourism Organisation) jobber for et mer bærekraftig reiseliv i Norge (Innovasjon Norge 2015). Vi tror at reiselivsnæringen står overfor et erkjennelsesproblem ved at mange av aktørene både har en problemforståelse og holdninger som ikke motiverer dem til en bærekraftig utvikling. Kampanjen vil derfor rettes mot forbrukeren, da vi trolig må bevisstgjøre fremtidige backpackere for at reiselivsnæringen skal motiveres til endring.

Den kreative løsningens oppbygning og struktur er tredelt: i første del vil vi gå igjennom metodologiske valg som har ført oss frem til den kreative løsningen. Følgelig vil del to inneholde en presentasjon av selve kampanjen og skissene. I tredje del av løsningen vil vi presentere en operativ kommunikasjonsstrategi (vedlegg III) for kampanjen.

## 6.1 Kreativ metode

Nye ideer skyldes ofte tilfeldige sammentreff og hendelser (Lerdahl 2007, 13). I dette ligger at hvis vi tvinger oss ut av kjente og vanlige tankespor oppstår det ofte gode ideer. Ifølge Lerdahl (2007, 13) åpner kreative metoder slike omveier for assosiasjoner og tankeganger som vi ellers ikke ville berørt. Med bakgrunn i dette vil vi gjennomføre flere kreative metoder som tar sikte på å løse det foreliggende problemet, samt bearbeide og evaluere ideene slik at vi kan utvikle en kampanje som inspirerer og motiverer fremtidige backpackere til å øke sin kunnskap om kultur, kulturarv og bærekraftig reising. Ved bruk av metoder kan vi dessuten få bearbeidet og evaluert ideer på en mer bevisst måte. (Lerdahl 2007, 13)

### *6.1.1 Tankekart*

Første metoden vi benyttet oss av var et tradisjonelt tankekart. Ifølge Lerdahl (2007, 249) er det hensiktsmessig å begynne med en brainstormingsmetode for å tømme deltakerne for ideer de måtte sitte med, og således åpne for en uhøytidelig kreativ prosess. Målet med et tankekart er å frembringe både naturlige og unaturlige assosiasjoner, tanker og ideer ut ifra en problemstilling (Lerdahl 2007). I tankekartet valgte vi å ta utgangspunkt i problemstillingen: “Masse-backpacking turistifiserer autentiske destinasjoner” (vedlegg IV). Metoden bød på en rekke interessante ideer, og åpnet dører vi trolig ikke ville tenkt på å åpne uten.

Noen av ideene vi kom opp med her var:

1. Opplev “Syden”
  - “Ayia Napa on a shoestring”
2. Backpackerkurs
  - Nybegynner
  - Viderekommen
  - Advanced
3. Autensitetessertifikat
  - Ta “lappen” på det landet du skal reise til

### 6.1.2 Brainwriting pool

For å melke kreativiteten ytterligere valgte vi å gjennomføre to brainstormingmetoder. Brainwriting pool går ut på at alle deltakerne skriver og tegner ideer på hvert sitt ark (ett ark per idé). Når kreativiteten stagnerer går deltakerne igjennom bunken med ideer, forså å assosiere og tegne nye ideer som måtte falle en inn, avslutningsvis går man igjennom og presenterer tanker og ideer i gruppen – hvilket ofte fører til flere ideer (Lerdahl 2007, 130). Denne metoden gjorde virkelig gjennomslag i idéutviklingen, og førte til både nye og tydeligere definerte ideer for kampanjen (vedlegg V). En idé som syntes å fremgå på ulike måter var ideen om å opplyse og øke kunnskapen til backpackerne. Dette i form av konsepter som “backpackerskolen”, “backpackerlappen”, “tipstelefon” og “#kjennlandet”. Ideene som oppstod under denne prosessen gav en tydelig retning for den kreative løsningen.

### 6.1.3 Drømmesituasjon

Ifølge Lerdahl (2007, 249) er det ofte hensiktsmessig å foreta vrenngnings- eller koblingsmetoder i etterkant av en brainstormingsesjon, da dette bevisst tvinger tanken på uvante spor. Vi valgte derfor å forestille oss en drømmesituasjon (vedlegg VI), som således kan antas å være en slags visjon for kampanjen:

#### ***Verdens beste backpackere***

- *Nordmenn er de beste, mest miljøvennlige og bærekraftige backpackerne i hele verden*
- *Beryktet for sin deltakelse og kunnskap i/om lokalkulturer*
- *Språkkyndige og empatiske*
- *Konsumerer varer kun av de lokale, men likevel tar sikte på å ikke gjøre de økonomisk avhengig av turister*
- *Tas imot med åpne armer verden over*

## 6.2 Bærepacker – Verdens beste backpackere

Vår kreative løsning baseres på ønsket om å opplyse fremtidige backpackere om bærekraftighet. I frykt for at de ekte og urørte destinasjonene og kulturene skal forsvinne i fremtiden ønsker vi å utforme en informasjonskampanje som tar sikte på å opplyse om og tydeliggjøre både problemet og hvordan man kan bidra til forebygge dette. Med bakgrunn i backpackerens evne til å “innta backpacker-boblen”, basert på deres idealer om den “ekte backpackeren”, vil de trolig kunne



reise på en mer bærekraftig måte i forsøket på å dyrke den autentiske opplevelsen – dersom de er mer opplyst i forkant av reisen.

Vi vil derfor utvikle et kunnskapsspill og en hjemmeside som motiverer til læring. Kampanjens hjemmeside ([www.baerepacker.no](http://www.baerepacker.no)) vil bestå av et interaktivt spill med hensikt om å belyse det avdekkede problemet. Spilleren vil her eksponeres for en rekke reelle situasjoner der han kontinuerlig må ta bærekraftige valg, valgene han tar vil påvirker stedet både positivt og negativt. Situasjoner man kan komme opp i kan for eksempel være: “Hvor skal jeg handle i dag? Skal jeg gå på det internasjonale supermarkedet med alle de kjente merkene, eller skal jeg handle hos den lokale kjøpmannen ved veien?”. Når man fullfører et nivå åpnes et land på det interaktive kartet, med interessant informasjon om stedene. Dette kan for eksempel være informasjon om hvor mange turister det er der sett opp i mot lokale, om hvor mange lokalstammer som har blitt borte de siste årene og hvor mye rent vann som går til spille på turistene (se vedlegg VIII eller bilde 6.2.1). Målet er å øke den reisendes kunnskap og bevissthet rundt bærekraftig reising. De spillerne som oppnår tittelen “Bærepacker” er med i trekningen av flybilletter for to personer til en valgfri destinasjon.



(Bilde 6.2.1)

Dersom spilleren klarer og få tilgang til de destinasjonene han skal reise til og forstår seg den kritiske situasjonen stedene kan stå overfor tror vi at dette både vil kunne skape word-of-mouth blant han og andre som skal på backpacking, og muligens også at de påvirker andre reisende til å handle mer bærekraftig.

Nettsiden er utviklet med en en-side-struktur slik at navigeringsknappene øverst på siden fører til ulike seksjoner lenger ned på siden. Vi har valgt å dele inn siden i fire seksjoner: “Spill Bærepacker”, “hvor skal du reise?”, “Hva er en bærepacker?” og “Om kampanjen”, følgelig har vi en footer som oppfordrer forbrukeren til å følge oss på Instagram for flere “bærepackertips”. Siden skal fungere som en landingsside for kampanjen og således kunne bistå med all nødvendig informasjon som forbrukeren måtte trenge. Vi har derfor valgt å forklare begrepet “bærepacker” og forklare hvorfor vi gjennomfører kampanjen (se vedlegg VIII).

Etter å ha vært inne på [www.bærepacker.no](http://www.bærepacker.no) skal den fremtidige backpackeren kunne redegjøre for og begrunne de valg som tas på tur. “Benytter jeg meg av tilbudene som er blitt konstruert for turismen, hvorfor?”, “Går jeg gjennom mellomledd for å booke mine opplevelser?”, “Respekterer jeg lokalsamfunnets kulturarv, tradisjoner og særpreg, eller kommer dette til kort i tilfredsstillelsen av mine egne behov?” og “Hva kan jeg gjøre for bidra til at landskapets fysiske og visuelle integritet ikke degraderes?”. Med dette lagt til grunn har vi et overordnet mål om at norske backpackere skal bli de mest hensynsfulle og bærekraftige backpackerne i verden, hvilket åpner for en ny måte å samhandle med og oppleve lokale kulturer på.

Tiltak som vil benyttes for å skape kjennskap og kunnskap til kampanjen vil diskuteres i kommunikasjonsstrategien (vedlegg III).

## 7.0 Litteraturliste

Alternativmesse. 2016. Produkter og tilbud. Lesedato 10. april 2016:

<http://www.alternativmesse.no/?produkt=1481>

Baudrillard, Jean. 1998. *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage.

Bauman, Zygmunt. 1996. *Postmodernitet, identitet og moral*. Oversatt fra engelsk av Mette Nygård, i Nærhetsetikk, Vetlesen (red). Oslo: Ad Notam Gyldendal.

Bauman, Zygmunt. 1998. *Globalization: The Human Consequences*. Columbia University Press.

Bauman, Zygmunt. 2007. "Forbrukersamfunn." I Schjelderup og Knudsen *Forbrukersosiologi*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag

Beck, Ulrich. 2003. *Globalisering og individualisering*. Bind 1-2. Oslo: Abstrakt Forlag.

Berger, P. L. og T. Luckmann. 2000. *The Social Construction of Reality*. Bergen: Fagbokforlaget.

Blindheim, Trond. 2003. "Segmentering og målgruppeanalyse – innsikt i det overfladiske." I Blindheim *Hvorfor kjøper vi? – om reklame og forbruk*, kap. 5. Oslo: Abstrakt Forlag

Blindheim, Trond, T.Ø. Jensen, F. Nyeng. og K. F. Tangen. 2004. *Forbruk: Lyst, makt, iscenesettelse eller mening?* Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.

Bourdieu, P. 1995. *Distinksjonen: En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Oversatt av Annick Prieur og Theo Barth. Oslo: Pax forlag AS

———. 2010. *Distinction — A social Critique of the Judgement of Taste*. Oversatt av Richard Nice. Suffolk: Routledge.

Bourdieu, Pierre og L. Wacquant. 1993/1996. *From Ruling Class to Field of Power: An interview with Pierre Bourdieu - Theory, Culture and Society*.

- Breakwell, G.M. 1986. *Coping with Threatened Identities* Methuen. London: University of Bath.
- Bruinvis, Ron. 2015. "Satse på grønn turisme". *Varden Meninger*. 4. september. Lesedato 10. april 2016: <http://www.varden.no/meninger/sats-pa-gronn-turisme-1.1446860>
- Bruner, Edward M. 2005. *Culture on tour: ethnographies of travel*. The University of Chicago Press. Chicago.
- Chaffey, Dave og Fiona Ellis-Chadwick. 2012. *Digital marketing - Strategy, Implementation and Practice* (5. utgave). Pearson Education Limited.
- Cloke, P., T. Marsden og P. H. Mooney (red.). 2006. *Handbook of Rural Studies*. London: Sage.
- Cohen, Dr. Scott. 2003. *Backpacking: Diversity and Change*. *Journal of Tourism & Cultural Change*. Vol. 1. No 2, pp 95-110. Clevedon: Channel View Publication.
- . 2004. "Backpacking: Diversity and change." I Richards & Wilson (Red) *The global nomad: Backpacker travel in theory and practice*. Clevedon: Channel View Publications. pp. 43–59.
- . 2010. *Re-Conceptualising Lifestyle Travellers: Contemporary 'drifters'*. Channel View Publications, Clevedon. pp. 64-84.
- . 2011, *Lifestyle travellers - Backpacking as a Way of Life*. Clevedon: Channel View Publications.
- Dahlgren, K. og J. Ljunggren. 2010. *Klassebilder: ulikhet og sosial mobilitet i Norge*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Døving, Runar og Trine Olsen-Slagman. 2010. "Kontekstanalyse." I Døving og Svensson (red.) *Leksjoner i Markedsvitenskap*. Abstrakt Forlag.
- Døving, Runar. 2006. "God tur til syden." I Døving *Merkevarer: 45 korreksjoner*. 2007. Oslo: Cappelens Forlag As.
- . 2011. "Stedet Syden." Doktoravhandling, Norsk Antropologisk Tidsskrift.

Ellingsen, Kristen-Albert og Mehmed Mehmedoglu (red.). 2005.  
Perspektiver på markedsføring av reiseliv.

Ellingsen, Kristen-Albert og Tom Rosendahl. 2001. *Markedsføring for reiselivet*.  
Oslo: Cappelen Damm AS.

Engedal, Leif Gunnar. 1999. *Ecce Homo. En studie av psykvitenskapelige identitetsteorier med særlig henblikk på identitetserfaringens konstituerende elementer og de metateoretiske forutsetningenes funksjon i teoriutformingen*. Oslo: Unipub forlag/ Akademika AS.

Eriksen, Thomas, Hans Arne Kjelsaas og Erik Sølvberg. 2005. *Menneske og samfunn: samfunnskunnskap, sosiologi og sosialantropologi*. Oslo: Aschehoug.

Erikson, E. H. 1980. *Identity and the life circle*. New York: W. W. Norton.

Espeland, Wigdis 2006. «Autentisitet som fenomen og analytisk omgrep i høve til den materielle og den ikkje-materielle kulturarven», s. 13–33 i *Norsk folkemusikklags skrift 19*. Oslo: Norsk folkemusikklag

Fiore, A. M. & Ogle, J. P. 2000. *Faciliating The Integration of Textiles and Clothing Subject Matter by Students*.

Flaatten, Camilla. 2014a. “Reiseguru kritiserer økende reisetrend”. *Aftenposten Reise*. 21. mai. Lesedato 20. februar 2016:

<http://www.aftenposten.no/reise/Reiseguru-kritiserer-okende-reisetrend-67316.html>

———. 2014b. “Slik skal vi reise nå”. *Aftenposten*. 30. desember. Lesedato 20. februar 2016: <http://www.aftenposten.no/reise/Slik-skal-vi-reise-na-78711.html>

———. 2016a. “Dette er verdens ti mest etiske reisemål”. *Aftenposten*. 21. januar. Lesedato 10. april 2016.

[http://www.aftenposten.no/reise/Dette-er-verdens-ti-mest-etiske-reisemal-675870\\_1.snd](http://www.aftenposten.no/reise/Dette-er-verdens-ti-mest-etiske-reisemal-675870_1.snd)

———. 2016b. “Thailand stenger øy for turister”. *Aftenposten*. 18. mai. Lesedato 12. mai 2016.

[http://www.aftenposten.no/reise/Thailand-stenger-oy-for-turister-749380\\_1.snd](http://www.aftenposten.no/reise/Thailand-stenger-oy-for-turister-749380_1.snd)

- Framnes, Runar og A. Pettersen og H. M. Thjømmø. 2011. *Markedsføringsledelse*. 8. utgave. Oslo: Universitetsforlaget.
- Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and Self-Identity. Self and Society in Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press
- Giddens, Anthony. 1996. *Modernitet og selvidentitet: selvet og samfundet under sen-moderniteten*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Grenness, Tor. 2001. *Innføring i vitenskapsteori og metode*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Hedda Silkoset. 2004. *Metode og dataanalyse: Med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Gripsrud, Jostein. 2011. *Mediekultur, mediesamfunn*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Gullestad, Marianne. 2006. *Plausible Prejudice. Everyday experiences and social images of nation, culture and race*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Halfacree, K. 1993. *Locality and social representation: space, discourse and alternative definitions of the rural*. Journal of Rural Studies, 9:23–37.
- Hauge, Åshild Lappegard. 2007. “Identitet og sted: en sammenligning av tre identitetsteorier”. *Tidsskrift for Norsk Psykologforening*, 980-987. Vol 44, nummer 8. Lesedato 28. mars 2016: [http://psykologtidsskriftet.no/index.php?seks\\_id=28415&a=2](http://psykologtidsskriftet.no/index.php?seks_id=28415&a=2)
- Heradstveit, Daniel. 1992. *Politisk kommunikasjon: introduksjon til semiotikk og retorikk*. Oslo: Tano
- Holm, Erling Dokk. 2015. *Moderne identiteter – er individualitet mulig og kan forbruk gi mening?* Ung Nord. Lesedato 5. mai 2016: <http://www.ungnord.com/wp-content/uploads/2015/04/ErlingDokkHolm.pdf>
- Innovasjon Norge. 2015. “Bærekraftig Reiseliv”. *Innovasjon Norge*. Lesedato 28. april 2016: <http://www.innovasjonnorge.no/no/Reiseliv/Baerekraftig-reiseliv/>
- Innovasjon Norge. 2016a. “Om Innovasjon Norge”. Lesedato 28. april 2016: <http://www.innovasjonnorge.no/no/Om-Oss/omoss/#.V0VA3cfbs0l>

Innovasjon Norge. 2016b. "Om Oss". Lesedato 28. APRIL 2016:

[http://www.innovasjon Norge.no/no/Om-Oss/formal-mal-visjon/#.V0R\\_hTZEDLU](http://www.innovasjon Norge.no/no/Om-Oss/formal-mal-visjon/#.V0R_hTZEDLU)

Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?*

*Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

———. 2012. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

———. 2014. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Jamal, T. og M. Robinson. 2009. "The Sage Handbook of Tourism Studies". SAGE Publications Ltd.

Jensen, Cecilie Viktoria og Petter Løken. 2016. "Årets reisetrender fra Reiselivsmessen 2016." *Dagbladet*. 1. januar. Lest: 5. mars

[http://m.db.no/2016/01/16/tema/reise/reiselivsmessen\\_2016/telenor\\_arena/reiselivsmessen/42771049/](http://m.db.no/2016/01/16/tema/reise/reiselivsmessen_2016/telenor_arena/reiselivsmessen/42771049/)

Jensen, T. Ø. 2007. "Forbruk og identitet." I Schjelderup og Knudsen *Forbrukersosiologi*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag

Jensen, Thor Øyvind. 2004. "Forbruk med mening. Politiske perspektiver på forbruk og forbrukere." I Blindheim, Jensen, Nyeng og Tangen 2004: *Forbruk: Lyst, makt, iscenesettelse eller mening?* Oslo: Cappelen Akademisk Forlag

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Kristoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Abstrakt forlag AS.

Jonsrud, Martine. 2014. "Slik reiser du miljøvennlig". *Kvinneguiden*. Lesedato 10. april 2016. <http://www.klikk.no/kvinneguiden/article900940.ece>

Kaspersen, Lars. 2001. *Anthony Giddens - introduktion til en samfundsteoretiker*.

Keller, E. F. 1995. *Reflections on Gender and Science*. New Haven, CT: Yale University Press.

- Kjørup, S. 2003. *Menneskevidenskabene. Samfunnslitteratur*. Roskilde.
- Korneliussen, Rannveig. 2002. "Ferie med høy skrytefaktor". *Dagbladet*. Lesedato 25. februar 2016: <http://www.dagbladet.no/magasinet/2002/07/09/341890.html>
- Kotler, Philip. 2010. *Markedsføringsledelse*. (3. utgave). Gyldendal Norske Forlag AS.
- Lakoff, G. og Mark Johnson. 1999. *Philosophy in the Flesh*. Paperback.
- Leach, Edmund. 1976. *Culture and Communication: The Logic by Which Symbols are Connected*. Cambridge: Cambridge University press.
- Lerdahl, Erik. 2007. *Slagkraft: Håndbok i idéutvikling*. 1. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- MacCannell, Dean. 2008. *Why it never really was about authenticity*. *Society* 45: 334-337
- Maoz, Darya. 2006. *BACKPACKERS' MOTIVATIONS - The Role of Culture and Nationality*. *Annals of Tourism Research*.
- March, J. G. 1991. *Exploration and exploitation in organizational learning*. *Organization science*.
- Mat D. Duerden, Mark A. Widmer, Stacy T. Taniguchi & J. Kelly McCoy. 2009. *Adventures in Identity Development: The Impact of Adventure Recreation on Adolescent Identity Development*
- Mæhlum, Brit. 2003. "Språk og identitet". I: Mæhlum, Brit, Gunnstein Akselberg, Unn Røyneland og Helge Sandøy (red.) *Språkmøte. Innføring i sosiolingvistik*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Nettavisen Reisetips. 2016. "Hit vil vi reise tilbake!." *Nettavisen*. Lesedato 10. april 2016. <http://reisetips.nettavisen.no/hit-vil-vi-tilbake/>
- Nordbø, Børge 2009. "Harry". *Store Norske Leksikon*. Lesedato: 3. mars 2016: <https://snl.no/harry>



- NTB (Norsk Telegrambyrå). 2016. "Økoturisme, vulkansurfing og jungelpadling". *Hegnar.no*. Lesedato 10. april 2016. <http://www.hegnar.no/Nyheter/Reise/2016/03/OEkoturisme-vulkansurfing-og-jungelpadling>
- Nyeng, Frode. 1999. "Postmoderne Forbrukeratferd - når forbruk blir ekspressiv livsstrategi." *Magma*. Lesedato 3. april 2016: <https://www.magma.no/postmoderne-forbrukeratferd?tid=213203>
- Næss, Lisa Skaar. 2015. "Bestill sommerferien nå - her er de hotteste reisemålene for 2016." *Online.no*. Lesedato 15. april 2016: <http://www.online.no/forbruker/ferieplanlegging.jsp>
- Ola, Askheim og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Universitetsforlaget: Oslo
- O'Reilly, Camille. 2005. "Tourist or Traveller? Narrating Backpacker Identity." I Jaworski og Pritchard *Discourse, Communication, and Tourism*. Channel View Publications.
- Paradisreiser. 2016. "Eventyrlig rundreise i Afrikas villmark". *Paradisreiser*. Lesedato 10. april 2016. <http://www.paradisreiser.no/eventyrlig-rundreise-i-afrikas-villmark>
- Percy, Larry and Elliott, Richard. 2009. *Strategic Advertising Management*, 3. utg, Oxford, England: Oxford University Press.
- Pettersen, Tove. 2009. *Skriv: fra idé til fagoppgave*. Gyldendal Norsk Forlag AS: Oslo
- Reis Nepal. 2015. "Om Reis Nepal". *Reisnepal.no*. Lesedato 10. april 2016. <http://reisnepal.no/om-reis-nepal/>
- Respons Analyse. 2014. *Ving\_Reiseundersøkelse\_OB uke 34*.
- Rolness, K. 2007. "Når ting blir til tegn: En semiotisk tilnærming til smak og livsstil." I Schjelderup og Knudsen *Forbrukersosiologi*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag
- Ryen, Anne. 2002. *Det kvalitative intervjuet: Fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Samuelsen, Bendik, Lars Olsen og Adrien Peretz. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. Oslo: Cappellen Akademiske Forlag.

- Sarromaa, Sanna. 2016. "Det norske harryparadiset". *VG meninger*. Lesedato 5. mars  
<http://www.vg.no/nyheter/meninger/reiseliv/det-norske-harryparadiset/a/23611063/>
- Scheyvens, Regina. 2002. *Backpacker Tourism and Third World Development*. *Annals of Tourism Research*, 144-164.
- Schjelderup, Gerhard og Morten William Knudsen. 2007. *Forbrukersosiologi: Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. Oslo: J.W Cappelens Forlag AS.
- Smith, Melanie, Nicola MacLeod og Margaret Hart Robertson. 2010. *Key Concepts in Tourism Studies*. London: SAGE publications Ltd.
- Spitsbergen Travel. 2015. "10 grunner til å droppe Gran Canaria". *YouTube*.  
 Lesedato 18. Februar 2016: <https://www.youtube.com/watch?v=DZURd0LoXOY>
- . 2015. "10 grunner til å ikke ta julebordet på danskebåten". *YouTube*. Lesedato 18. Februar 2016: <https://www.youtube.com/watch?v=dqBXr1JWvpo>
- Strandbu, Åse. 2007. *Intervjuer, refleksivitet og senmoderne identiteter*. Norsk institutt for oppvekst, velferd og aldring.
- Therkelsen Anette og Gram Malene 2008. *The Meaning of Holiday Consumption.: Construction of self among mature couples*. *Journal of Consumer Culture*, 269-292.
- Thompson, C. J. & D. L. Haytko. 1997. *Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings*. *Oxford Journals*.
- Tollefsen, T, H. Syse og R. Nicolaisen. 2002. *Tenkere og ideer. Filosofiens historie fra antikken til vår egen tid*. Oslo: Gyldendal Norske Forlag.
- Visit Norway. 2016. Lesedato 28. april 2016:  
<https://www.visitnorway.no/info/om-visitnorway/>
- Walker, Robyn. 2011. *Strategic Management Communication for Leaders*. 2.utg

South-Western, Cengage Learning.

- Wang, Ning. 1999. "Rethinking authenticity in tourism experience".  
*Annals of Tourism Research* 26 (2):349-370. Lesedato 10. mai 2016:  
[http://www.depts.ttu.edu/museumttu/CFASWebsite/H7000%20folder/Readings%20Heritage%20Tourism%202010/Heritage%20Authenticity\\_Wang%201999.pdf](http://www.depts.ttu.edu/museumttu/CFASWebsite/H7000%20folder/Readings%20Heritage%20Tourism%202010/Heritage%20Authenticity_Wang%201999.pdf)
- Wodak, Ruth. 2007. "Critical Discourse Analysis". I Seale, Clive m. fl. (red.) *Qualitative Research practice*. Sage Publication London, California, New Delhi.
- Wågen, Sara. 2016. "Nå skal du reise deg både trendy og spennende". *Nettavisen Reisetips*.  
Lesedato 25. februar 2016: <http://reisetips.nettavisen.no/na-skal-du-reise-deg-bade-trendy-og-spennende/>

## **Vedlegg:**

### Vedlegg I – Intervjuguide

#### **Temaområde 1: Deskriptive spørsmål**

1. Kjønn
2. Alder
3. Jobb
4. Bosted
5. Sivilstatus
6. Inntekt

#### **Temaområde 2: Reiseerfaring**

1. Hva slags tidligere reiseerfaring har du utenom backpackingturen?
2. Hvordan har reisemønsteret/reisevanene dine vært de siste 20 årene? Er det noen faktorer som har gjort at du velger å reise annerledes nå enn tidligere?
3. Hvor mange ganger reiser du i løpet av et år? Reiser du innenlands eller internasjonalt?
4. Hvilke land har du vært i? Har du noen favoritter? Hvorfor?
5. Pleier du å være med på organiserte aktiviteter slik som gruppeaktiviteter eller guidede turer? Hvorfor/ hvorfor ikke?

#### **Temaområde 3: Reisen**

1. Hvor reiste du/ditt reisefølge på backpackerreise?
2. Kan du fortelle om ditt reisefølge?
3. Hvor lenge varte reisen?
4. Hvordan bodde du når du reiste? Er dette vanlig for dine reiser?
5. Hvor fant du tips og inspirasjon til å planlegge reisen?
6. Booket du gjennom etreisebyrå? Hvilket byrå?
7. Kjøpte du noe på reisen?
8. Hva spiste dere på reisen?
9. Hvordan holdt du de “hjemme” oppdaterte om reisen?

#### **Temaområde 4: Relasjoner**

1. Hvem reiser du helst på *backpacking* med?

2. Fortell om hva som kjennetegner dine backpackerturer. Hvem blir du venn med? Er det å være sosial et viktig aspekt for at du reiser? Er det noen spesielle du ønsker å komme i kontakt med gjennom reising?
3. Føler du deg knyttet til/ identifiserer du deg til reisemålet før og/ eller etter du gjennomførte reisen? Hvorfor/på hvilken måte?
4. Hvordan stiller du deg til de nye kulturene du møter på reisen? Hva synes du om å delta i de lokales livsstil?

### **Temaområde 5: Identitet**

1. Hvordan vil du definere deg selv som person i hverdagslivet?
2. Hvorfor valgte du backpacking fremfor “vanlig” sydenferie? Er det noen spesielle grunner for hvorfor du valgte akkurat de reisedestinasjonene du gjorde?
3. Hvordan vil du definere “en backpacker”?
4. Hvor viktig er det for deg å feriere i utlandet? Hvorfor er det eventuelt viktig?
5. Tror du valg av reisetype/destinasjon sier noe om deg som person? På hvilken måte?
6. Synes du det sier noe om andre hvor de har reist?
7. Hva legger du i slagordet “reis deg selv spennende”? På hvilken måte etterlever du dette slagordet?

### **Temaområde 6: Status, Sosial tilhørighet og *Distinksjon***

1. Hvordan tror du valget av utenlandsferie kan ha noe å si for din sosiale status?
2. Hva slags type ferie tror du gir høyest status i Norge, og hva gir høyest status i din omgangskrets? Er det det samme?
3. Er det viktig for deg å formidle til andre hvor du har reist? På hvilken måte gjør du dette? Hvorfor?
4. Hvordan vil du beskrive deg selv på reise?
5. Definer en “typisk turist”? Hvordan mener du du skiller deg fra/ er lik disse?
6. Når du reiser, føler du deg som en fremmed? Eller føler du at du tar del i det lokale miljøet som gjør at du blir en del av det?

### **Temaområde 7: Egen motivasjon**

1. Hvorfor reiser du?
2. Var du på et spesielt stadie i livet når du valgte å dra på backpacking?

3. Hva mener du er en “innholdsrik reise”?
4. Fant du turen utfordrende på et vis?
5. Hva er det som påvirker valg av reise for deg? Velger du selv destinasjonen du skal besøke?
6. Hva er din drømmereise? Beskriv.

### **Temaområde 8: Refleksjon**

1. Hva vil du si til andre som tenker på å reise på backpacking?
2. Hva tror du forhindrer de som ønsker å reise på en slik tur, men ikke gjør det?
3. Hvordan preger reising livsstilen din?
4. Hvorfor tror du så mange velger backpacking som reisemetode?
5. Føler du at turen var verdt all planleggingen og pengene?
6. Forandret du deg i løpet av turen?
7. Kunne du tenke deg å dra på flere liknende turer?

## Vedlegg II, side 1 – Transkribert intervju av “Matteo”

De resterende transkriberte intervjuene er tilgjengelige og kan ettersendes på forespørsel.  
“F” referer til forskere, mens “I” referer til informant.

### **Temaområde 1:**

F: Alder?

I: 26

F: Jobb?

I: Miljøarbeider

F: Bosted, eller hvor er du oppvokst?

I: eh, jeg har bodd på 19 adresser i oslo, hehe, ehm... alenemor som, eh, hun var jævla sexy da. (latter). Så men, Grünerløkka hovedsakelig da. Jeg gikk på Grünerløkka skole når jeg var liten også har jeg bodd på holmlia. Det er liksom stort sett, ja, der jeg har bodd mest.

F: Sivilstatus:

I: Rockstar (latter)

F: Hehe, inntekt?

I: må jeg si det høyt eller, jeg tror jeg har sånn 360 eller noe

### **Temaområde 2:**

F: Okei da går vi over til neste temaområde; ehm, det handler om reiseerfaring. Så vi er litt interessert i å høre hvor du har reist tidligere. Ehm, hva slags, altså nå vet jeg ikke om du har ... har du vært på backpackertur?

I: Ja. Flere.

F: okei, vi skal snakke litt om den backpackerturen senere, men hva slags reiseerfaring har du utenom de turene? Sånn, hvordan har du reist med familien?

I: Ja, altså, første gangen jeg fløy aleine med fly så var jeg... det var rett før jeg ble tre år. Men det var på den tida hvor mamma kunne følge meg helt inn på flyet. Menh, faren min bodde jo i Italia da jeg var liten, eh og i England, og hun ville at jeg skulle ha kontakt med han. Så hun sendte meg flere ganger i året ned.. for å besøke han. Men han har flytta mye rundt da. Så bare for å besøke han så har jeg liksom vært i fire land liksom. Så frankrike, italia, england og, eh, spania. Men sist gang jeg så han så var jeg 19..

F: men hva slags type ferie var det? Hvor bodde dere...

I: ”stikk å bli kjent med faren din”-ferie. (ler). Men han kom jo ikke da, så jeg var alene med farmor og farfar i ukesvis, jeg snakka jo ikke en dritt italiensk, så jeg skjønte ikke en dritt. Drit trist (latter).

F: Okei, så når du sier ferie så var det ikke den type charteropplegg..?

I: Nei, for da er jeg jo med familien på en måte, men når jeg ble litt eldre så begynte vi å jobbe litt sammen i italia, så vi seilte folk rundt, eh, Sardinia... så jeg var sånn derre anker-, fendergutt liksom. Også lagde litt mat også, men så hadde vi tyskere på båten også seilte vi rundt noen dager og... men det vakke for penga da..

F: har du vært på noen gutteturer noen gang?

I: Eh, ja.. var i Alpene i Sveits...

F : Ehm.. har du vært på noen chartertur noen gang?

I: Aldri vært på charter as. Menh jeg og frøkna reiste til Kroatia, og så eller, billetten gikk til helt syd og hjem fra helt nord, så bare tok vi veien som vi fant, vi haika med båter og shit, vi rakk det akkurat! Det må dere gjøre as for det er faen meg chill land, billig!

F: og alt gikk på skinner eller...?



I: Ja, alt DER gikk på skinner, men mellom oss gikk det ikke så veldig på skinner (latter). ”Ikke klem meg når du er så svett!” (Latter).

F: Okei, så hvilke land er det du har vært i da?

I: Italia, Spania, Frankrike, Malta, Kenya, Tanzania, eh, tar vi med Vatikanstaten (ler), Kroatia, Tyskland, Sveits, Østerrike, England, eh shit, Wales, ja...

F: Eh, når du er ute å reiser, pleier du å være med på noe sånn organiserte turer?

I: Eh, jeg har gjort det en gang. Eller det var gjennom latinamerikagruppene, og de sender ned brigadister til, eller de sender ned to grupper på ti mennesker i året. Så reiser man til et land i stort sett Mellom-Amerika, eller Latin-Amerika, eh... også bor man på landsbygda med urfolk i en måned i strekk, også drar man tilbake igjen til en eller annen by også jobber man med alt fra fagforeninger, til prostituerte, til menneskerettighetsforkjempere og shit, også skriver man artikler om det og sender til Norge. Så reiser du tilbake igjen på landsbygda og så bor du hos en familie der. Og det er sånn skikkelig wasteland, midt i jungelen-opplegg.

F: Så hva er formålet med den type gruppe?

I: Informasjonsarbeid, for å gjøre alle oppmerksomme på hva som skjer der nede

F: Hvilket land var det i ?

I: Da reiste vi først til Mexico, så var vi der i et par uker hadde språkskole også, også reiste vi til Guatemala, gjennom El Salvador, og så derfra til Nicaragua, og der bodde vi i nesten tre måneder.

F: Hvordan organisasjon var dette?

I: Latinamerikagruppene, eh, det er ikke Kilroy liksom, det er en ordentlig organisasjon, altså de driver med arbeid, og så er det ikke bistandsarbeid, man reiser ikke ned å bygger skoler og setter

sprøyter og sånn, man reiser ned og bor og lever med folk og ser hvordan konsekvensene av våre liv egentlig, hvite rike folk, hvem som lager t-skjortene, osv.

F: Måtte du betale for det?

I: Eh, ja, du betaler 20 000 også får du stipend på 80 000 av Fredskorpset, som dekker resten. Det er faktisk jævlig kult, så hvis dere har et år å slå i hjel liksom...

F: Ja, det må jo gi veldig inntrykk på en måte?

I: Ja, det er sykt as, det gir skikkelig, skikkelig, skikkelig sterke inntrykk. Du står der i sånne massegraver etter folkemord hvor du holder en hodeskalle liksom, som er liksom så stor (barnestørrelse) med kulehull og brannmerker, det gir inntrykk as.

F: Så du ville aldri reist med Kilroy for eksempel?

I: Nei. Jeg vil ikke at noen skal fortelle meg hvor jeg skal reise as. Også er det jo alltid sånne harry steder da, Bali og... Thailand og... jeg vet da faen jeg, det skjer jo ikke da!

F: Ja, hvorfor er det harry er det fordi mange drar dit eller?

I: Altså når jeg reiser så prøver jeg å, så hardt jeg klarer å ikke se noen som likner på meg selv, ja vet ikke hva det sier om meg as (latter).

F: Men vil du beskrive deg selv som en backpacker da?

I: Nei. Men jeg er ikke hipster heller (latter), men jeg brygger øl liksom.

F: Neste temaområde, da er det selv backpackerturen, da kan vi eh...

I: For meg så stikker backpackere til Bali og drikker "mushroom shake"(?) liksom, og drar på sånne safarigreier og greier, og reiser på tre kontinenter på tre måneder og sier at "de har gjort det"! Det irriterer meg!

F: Hvis du ikke skulle beskrevet deg som en backpacker, hva ville du beskrive deg som da?

I: Nysgjerrig as! Altså for meg så er folka mye viktigere enn stedene egentlig. Vakker natur, stikk til vestlandet liksom, du er ikke nødt til å reise langt for å ha en fantastisk naturopplevelse, og du får så mye forskjellig bare på vårt kontinent da. Jeg var å seilte fem uker i Nordsjøen, ned til Shetland og shit nå i sommer, Orknøyene og sånn, du trenger ikke reise langt as, og flybilletten dit koster deg 700 kroner. Men folka, altså de som bor på Orknøyene, er ikke verdt å besøke as, det er helt idiotiske nord-britiske... men å treffe sånne folk du aldri har truffet noen sinne da, krigsofre fra Mostar liksom, i Bosnia.

F: Okei, så du er ikke interessert i å treffe folk som er ute å reiser men de som bor der?

I: Ja. Og maten da, shit! (latter)

### **Temaområde 3:**

F: Ja, flott. Men da tror jeg vi tar å begynner på temaområde tre jeg. Det handler mer om reisen du har vært på. Nå vet jeg ikke helt om vi kan kalle det en backpackertur da men...

I: Jo, eller greia er at den siste måneden med latinamerikagruppene, var vi helt frie da hadde vi ikke noe program, jeg utsatte billetten hjem til Norge en måned, og den tiden så hadde jeg på meg rykksekk og reise masse så sånn sett er det backpacking. Samme i Kroatia og da hadde vi ryggsekk og hadde ikke no planer om hvordan vi skulle komme oss fra a til b, vi skulle bare ... eller vi hadde bare en innbillett og en utbillett på en måte.

F: Okei, så når du reiste på backpacking hvor reiste du og ditt reisefølge da?

I: Ja, i Nicaragua? eh, vi starta på østkysten, og så fikk jeg reisefølge fra hovedstaden, eller vi var fler men hun jeg var sammen med da, kom til Nicaragua.. (ler) Det var sånn dårlig forsøk på å redde forholdet. ehm, egentlig så skulle vi til et ganske spesielt sted, men det lot seg ikke gjøre dessverre... vi reiste fra hovedstaden og over til en by som heter Puerto Cabezas, og eh, landet er delt i to - en regjeringsstyrt og en autonom del - og den autonome delen den har ikke cash så i det øyeblikket vi kommer av asfaltveien så er det sånn derre velkommen til Atlanterhavskysten eh, autonomia-shit, så bare bobobobob (imiterer dårlig vei). Eh, også... den bussturen skulle egentlig ta 9 timer, men vi brukte 48 timer på å komme oss dit, vi måtte ri og shit. Altså, bussen

kjørte seg fast og jeg lå under bussen sammen med bussjåføren og klippa bremsekabelen ut av hjula, fordi at ... han reiv ut bremsen og satt med leatherman og var helt texas. Så kom vi til den jævla byen og skulle ut til noen øyer hvor det bor miskito-indianere på sånne hus på påler, utenfor øya, altså på skjæret eller korallrevet. Ehm, og de er fiskere og driver å svømmer rundt og plukker hummer, og det var dit vi egentlig skulle, eh, og da kunne vi egentlig chartra en båt som bare kunne kjørt oss ut. Bare betalt noen shitloads med spenn for å ta oss dit, men planen var at, for vi ville heller ikke gi økonomisk fordel til en familie som valgte å ta oss imot, så jeg kjøpte masse ris og bønner og olje, fordi det er liksom “stable food”(?), også var planen at vi skulle møte noen på båten som gikk dit og si “vi har ris og bønner, og vann, det vi ikke spiser eller drikker opp - det kan dere få. Kan vi bo hos dere?”. For vi ville på en måte bli tatt imot på det premisset at vi er velkomne da, ikke at vi kjøper oss inn, for å få en bedre connection med de folke vi kommer til. OG vi traff en fyr som bare “ja, selvfølgelig dere kan bo hos min familie, det er null stress”. Hver eneste dag i syv dager var vi med han fyren på havna og ventet på at båten skulle gå ut, men den gikk faen ikke ut og det var så mange andre mennesker som skulle hjem til familiene sine, men den båten var så fullasta, fordi de må reparere de pålegreiene hele tiden fordi det råtner i saltvannet og de fullasta båten så mye at det var dritskummelt å være ombord egentlig. Og hvis bølgene var på over en meter så ville båten synke, ifølge kapteinen, så han ville egentlig ikke ha med folk, men da var folk så sinte at de bare trengte seg på båten, ehm... også dro vi ut, og etter båten igjen så var det mange sånne pangaer med familier oppi pangaene, typ seks stykker. Men så var vi endelig på vei, og lykkefølelsen var bare der oppe og nå skulle vi til verdens mest magiske sted, og bo på vannet med en familie der du driter i en luke i gulvet liksom. Eh.. også... plutselig så bare “donk kkkk” så røyk faen meg hele akslingen på båten, den bare knakk. Så vi begynte å drive rundt ute på havet der, også kom det en jævla fiskebåt å taua oss tilbake til land. Og da var det så dårlig stemning.. så da var vi på vei tilbake til den byen og vi gav opp å komme oss ut til de øyene da. Men det er fortsatt et mål jeg har! ... å komme meg dit.

F: Sykt.. Så, dere reiste da egentlig rundt til forskjellige steder i Nicaragua

I: Ja, mange forskjellige steder!

F: Har du mer sansen for det å reise mye innen ett land enn å reise til mange land på kort tid?

I: Ja, absolutt! Fordi hvis ikke så er det som å ta liksom snapshots av stedene du er, du blir ikke kjent med kulturen og du hører noen klage på den politiske systemet eller mange kanskje gjør det,

ett eller annet, men plutselig så møter du noen som har masse positivt å si om det. Så du får flere sider av samme sak. Mens hvis du bare stikker fra sted til sted så skimmer du bare overflaten også blir det de visuelle inntrykkene som er greia da - men ikke de sjelelige kanskje på samme måte.

F: Hvilket reisefølge hadde du da?

I: Altså først så feira vi jul og da var vi sju stykker som leide et hus, alle var norske, eller fra organisasjonen. Vi bestemte oss for å feire jul sammen så ingen skulle sitte alene på julaften, også reiste vi fra hverandre etter nyttår. Ehm, og da var vi jo en del, men da reiste vi ikke så sykt mye, da chilla vi bare. Kjøpte en gris liksom og slakta'n på julaften, og bare hadde svært hus og masse surfebrett og... Det var først etter det at vi begynte å reise rundt og da var jeg jo sammen med frøkna.

F: Vil det si at du og henne var like reisemessig? ... ville får det samme ut av reisen liksom

I: Det ville vi nok, men ...

F: Så hun kunne heller aldri reist med Kilroy for eksempel?

I: Nei, det tror jeg ikke, men hun er ikke vant på samme måte da, hun kunne ikke sjansa på kommet seg til de øyene alene, og det ville ikke vært trygt heller for henne som kvinne. Det ville ikke vært safe.

F: Jeg er litt interessert i hvordan du ble medlem av den der organisasjonen jeg, er det .. var det via bekjente eller ...?

I: Det var liksom, greia var at det var dagen etter 1. mai, også måtte jeg.. jeg kran gla med hun samme fuckings dama (latter). Også hadde vi hatt fylla på jobben, så jeg måtte ned på Anton Sport å vaske og sånn, stod på prøverommet der og tørka spy og... Helt texas. Også gikk jeg gjennom telefonlista mi og bare ... for det var ingen som tok telefonen ikke sant, alle sover jo dagen etter 1. mai, men Jenny tok telefonen og sa hun kunne møte meg, så gikk det en halvtime, så stod jeg plutselig sammen med masse mayaindianere og bar noen sanne grønnsaker jeg ikke hadde sett før opp på kontorer til LAG, også er det 1. maifeiringa deres da. Og tre måneder senere

satt jeg på flyet as. Egentlig. Så det var super spontant. MEN jeg var egentlig sykt deppa da, fordi jeg hadde gått opp og ned jævla Uelandsgate uten å krysse veien i tre uker, det var jobb og hjem, jobb og hjem. Så når jeg fikk muligheten til å stikke og legge alt bak meg ... Jeg hadde jo ikke en krone heller vet du, så jeg dro i banken og bare “Jeg må ha kredittkort” (ler). Så sa de “her er 5000” og jeg bare “hei, jeg skal være bort i fire måneder, jeg trenger mer enn det” også fikk jeg hustla meg til - etter fem telefonsamtaler - 20 000. Så dro jeg den der 20 000 fredskorpsgreiene, klippa kortet og kasta det og så tar jeg den regninga når jeg kommer hjem (ler). Jeg måtte bare vekk as!

F: Hm.. Men har du på en måte .. har du drevet mye med veldedighet? Eller har det vært viktig for deg før det ...

I: Ehm, nei, det er solidaritetsorganisasjon på en måte, nå skal jeg ikke begynne å diskutere forskjellen på bistand og solidaritet, meneh.. Jeg har alltid vært interessert i folk liksom også er det jo noe med.. Latinamerika er jo kjempe spesielt egentlig. Og det som er så utrolig kult med det er at i det øyeblikket du lærer deg spansk, så kan du ...

F: Kan du det?

I: ... Ja, jeg lærte det. så kan du snakke med 540 millioner mennesker på halvannet kontinent. altså det er helt sinnsykt. Du opplever det samme i både Asia og Afrika, altså det er akkurat de samme forholdene, men du må lære deg et nytt språk for hvert eneste sted du er, og det er et språk du ikke kommer til å lære deg, ikke sant. så du får en helt annen connection med befolkningen som er helt annerledes fordi du kan snakke sjæl da, og det spesielt. Det vitner om hvor kjipe spanjoler er egentlig (latter).

F: Ehm, hvor bodde da du reiste? Og er det vanlig for dine reiser?

I: Ehm, for det meste hjemme hos folk, og litt på hosteller. Meneh...

F: Hva syns du om å bo på hosteller?

I: Det kan være helt ålreit det as, det kan det. Få vaska tøyet sitt og.. meneh, hengekøye! Alltid hengekøye! Det er det shit as. For du kommer opp fra gulvet, det er der alle de jævlene er.

F: Så du har ikke noe i mot å bo som en typisk backpacker innimellom liksom?

I: Neinei, det går fint det as. Hosteller kan være drit hyggelig, og det som er kult er at du treffer mange mennesker som har vært kule steder, absolutt. Altså, jeg rakker mye ned på backpackere, eh, men poenget er at du treffer mye folk som sier “du bør stikke dit as”, eller gjøre ditten og gjøre datten. Og det er jo kult det også, men sånn på langden da, så blir det på en måte... det er litt sånn som å dra på Tusenfryd - sånne styrte opplevelser. Hvis du skjønner hva jeg mener? Det er ikke som å stå på ski hvor du selv må ta aktive valg, hvor skal du kjøre? Du bare sitter på så er det fett, men det får ikke gått dårlig, skjønner du? Det er jo de som betaler et byrå for å bo med lokale i jungelen liksom, som liksom skal prøve å ha det litt vanskelig og bli selvstendig, men hva gir det deg egentlig?

F: Det var jævlige bra beskrivelse! (Latter)

F: Ja, det er jo litt som å dra på en backpackertur, der alt er planlagt til minste detalj.

I: Ja, det blir for safe på en måte, det blir som å hoppe i strikk kontra å hoppe i fallskjerm da.

F: Ehm, kjøpte du noe på reisen?

I: Eh, ja, jeg kjøpte machete, den bruker jeg hele tiden. (latter).

F: Å, til å åpne kokosnøtter da eller? (latter)

I: Hehe, nei! det som er er at det er verdens mest undervurderte redskap. Hvis du treffer noe tynt med en øks så bare bøyer det seg, du får ikke slått det ned.

F: Hehe, skjønner. Noe annet?

I: Kjøpte hengekøye. Også er det masse sånne skikkelige, skikkelige støgne t-skjorter, du får ikke vaska dem alltid så du må bare klippe singletene dypere og dypere, fordi det lukter vondt, også går du på bruktbbutikk og kjøper ny t-skjorte.

F: Men er det ting som bare ligger i skapet eller er det ting du bruker?

I: Jeg bruker det fortsatt. Av og til. Jeg kjøper det jo fordi jeg trenger det. Jeg har aldri kjøpt noen suvenir, det har jeg ikke bruk for.

F: Men den hengekøya, henger den oppe?

I: Nei, men den bruker jeg alltid når jeg er i skauen, og det er jo ganske ofte. eller når jeg er på besøk... altså jeg har den alltid med, den tar jo ikke noe plass og den er digg å ligge i.

F: Holdt du de hjemme oppdatert om reisen på noe vis?

I: Nei as, jeg får så mye pes for det, ikke en facebookstatus, ikke en lyd..

F: Ikke noe blogg eller...?

I: (ler) Neinei, jeg la telefonen på bussetet i Guatemala City, der må du liksom ta taxi 400 meter for der er det drit farlig. Også bare reiste jeg meg og gikk, det var nok sånn semi-bevisst handling nesten, eller sånn ikke bevisst, men hvis jeg ville hatt telefon, så ville jeg tatt den med meg.

F: Men har du GoPro eller noe sånt?

I: Jeg hadde et godt fotoapparat, jeg er veldig glad i å ta bilder egentlig, men det ble også stjålet i nicaragua. Det lå i sekken over meg også våknet jeg og så reiste jeg meg opp og så at sekken min var åpen og titta inn i den så var det tomt, også så jeg rundt meg og da var det 40 maya-indianere, alle er kvinner, også sitter de sånn her (smiler lurt). (latter). Og jeg bare “men jeg er ikke som de andre jeg tar bilder av deres liv, fordi vi nordmenn har investert i kullgruver som fucker beina deres og maten deres og barna deres og huden deres, JEg skal ta bilde av det så skal jeg tilbake igjen og her sitter dere og bare; yes en hvit mann har mistet kameraet sitt og er så fornøyd liksom”. Nei, jeg vet da faen jeg, men det kameraet kunne de liksom latt meg ha. De kunne tatt alt annet enn kameraet, da de gjorde det så drepte det noe inni meg as, og jeg har ikke kjøpt nytt siden.

F: Blir du litt sånn flau eller noe hvis noen antar at du er en typisk nordmann ?



I: Ja, Jeg blir drit flau. Og jeg er så heldig for blir fort brun og skjegg og.. Men når folk roper “gringo” og sånn da \*roper noe på spansk\*, fordi det å være amerikaner er det verste. Det er helt krise as, i hvert fall der nede for de har fucka så mye. Og folk hater amerikanere, men elsker europeere.

F: Så du prøver bevisst å skille deg fra dem?

I: I hvert fall amerikanere. Og de amerikanerne jeg har truffet på tur er stort sett så fæle folk da, bare sånne stoner, hippie-folk med harem bukser og .. “yeah, so I went to Guata. Did it!”, “hva mener du med at du gjorde det? Du kan ikke gjøre et land”, du kan ikke det!

F: Okei, så de hjemme fikk ikke høre noe de da?

I: Neeh, eller de kontaktet dem jeg reiste med for å få tak i meg, men da ville jeg i hvert fall ikke høre fra dem fordi da var de så jævla sure.

#### **Temaområde 4**

F: Hva karakteriserer det sosiale på turen din? Hvem er det du søker? Eller hva søker du?

I: Jeg tror jeg søker... Jeg søker grasrota, folk med lavere sosial status, bønder, fiskere, urfolk - det nivået av fattigdom hvor folk ofte må begynne å jobbe kollektivt, hvor man må slakte grisen og samles for å spise kjøttet før det blir dårlig liksom - og det finner du ikke på de vanlige backpackerstedene da. De kan gå månedsvis uten å holde en eneste seddel eller mynt i hånda. De klarer seg ved å bytte ting. Altså de har ikke cash. Det blir ris og bønner hele regntida, så får dem frukt på sommeren liksom. Det er... sånt har jeg sansen for as.

F: Så de med annen sosial status enn deg selv?

I: Ja nei altså, poenget er at jeg ville aldri søkt etter på en måte, jeg ville aldri dratt til Puerto Rico for å henge med “jetsetterne” og folk som har *cash og cola*. Og bor i Penthouse og har de feteste festene. Det er klart jeg er med på en fest, men det er ikke det jeg ser etter da. Også er det jo veldig spennende å møte folk på universiteter - journalister. Folk som arbeider for noe, eller som

brenner for noe. For du får så mange kule samtaler. Eller du trenger ikke brenne for det heller men ja.. folk som.. ja

F: Supert. Det er jo mange som er med på å møte lokalbefolkningen på mer organiserte måter enn det du kanskje har beskrevet ...

I: Ja, det gjorde jo jeg også, litt. Men et annet eksempel kan være liksom sånn, bare.. se på kartet over landet, også bare sette seg på en buss, også så skulle du egentlig av et sted da, men du sova.. så har du ikke en krone, også er det sånn “ja faen jeg har penger i passet.. nei vent da, det kjøpte jeg sko for, shit.. okei sjekker toalettmappa”, men så er den også tom, ikke sant. Så er det jo.. altså ingen tar kort, det er jo ikke noe rekvisitet liksom. Og da bare.. måtte vi gå ned til noen fiskere, og bare “hei, er det noen som kan hjelpe oss med et sted å bo?” Også sa de sånn “ja, dere kan henge opp hengekøya her”. Og jeg bare tenkte at “ja det er jo sant det forsåvidt”, for det regna jo ikke. Men dama mi, hu hadde.. hu var redd for å sove ute. Så da traff vi en dame som tok oss med til besteforeldra hennes, også bodde vi der i en uke liksom. Også, var vi med på deres daglige gjøremål, fletta fiskegarn og snakka og koste oss. Ehm, men vi kunne jo ikke betale for oss, selvom de varta oss opp som faen, beste maten liksom. Men de fikk en “letterman” istedet, noe som er helt gull for dem. Altså de fikk en god, skarp kniv og tang.. For ja, de er jo fiskere, ikke sant. Også klarte vi å haike med en hjemmelagd bananbåt, hvor de brukte en lykt Stolpe som mast, det var dritlættis, med klistremerker og alt. Og seilet var sånne rissekker. Også hadde de steiner i bunnen av båten for at den ikke skulle kante. Nei men altså, *no cash*, da er det best egentlig. For da må du finne ut en annen måte å gjøre ting på. Da får man en god følelse as. Men det er jo ikke sånn at hele reisen er sånn! Men jeg reiser litt for de situasjonene. At du står der, og du har en ryggsekk med en fotball i, og noen t-skjorter, hengekøye og myggnett da. Myggnett as. Også ender du opp med.. ja jeg har et skilpaddeskjell som ligger hjemme på en måte, det er nærmeste jeg har kommet suvernir! Jeg fikk jo skilpaddeskjellet av den familien, for de fant det i skogen. Og det var en edderkopp inni, som hadde tatt over..

F: hehehe.

I: Det er sånn, det er liksom ett av de gode, heftige minnene da. Å virkelig få.. fordi, de hadde et barn som var innrullert i plan-ordningen til Norge, og dette var helt tilfeldige folk! Men så viser det seg at de har et utrolig stygt bilde av plan, fordi de kommer der med dyre, fine biler og de følte ikke at Plan hadde gjort det de hadde lovet. Og jeg skrev ned dette, sendte en lang mail til

Plan når jeg kom tilbake til Norge, snakket med koordinatoren der. Så etter to dager fikk hun sendt ned ansatte for å snakke med landsbyen, eh.. også.. oversatte jeg brevet og sendte tilbake til familien. Og deres postadresse er “Utsiktspunkt og 30 skritt til øst”, også familienavnet, og på en måte, byen da. Det er gateadressen deres. Det er jævlig lettis. og jeg vet aldri om de fikk det brevet, for jeg har ikke fått noe svar. Men de er spesielle for meg, den familien der.

F: Så utrolig gøy. Ja for når du tar del i de lokales livsstil, gjør du det mest for din egen skyld og for opplevelsen, eller er det mest for dem? Fordi du hjelper til litt?

I: Nei jeg tror ikke på a-turisme (?) as. Jeg tror ikke det finnes liksom. Det er alltid en egennytte i det. Og.. eh.. jeg tror at sånn udelt gode handling gjør du bare for de aller nærmeste liksom, hvis ikke så.. du kan godt gjøre ting som er snilt mot andre, hjelpe til og sånn, men det fordi at du føler deg.. at det kommer noe inni deg etterpå da. Og jeg reiser ikke med ambisjoner om å redde verden ellernoe sånt noe. Men jeg mener at særlig vi som vokser opp her, har en fordømt plikt til å undersøke verden på egenhånd da. For det er så lett for oss å bare gå inn på VG 15 ganger om dagen da, også lese.. eller ikke.. altså i det øyeblikket det kommer en artikkel på over 500 bokstaver liksom så leser vi den ikke. Selv om vi i dag egentlig har.. altså i gamledager hadde de avisen, så da satt de å leste avisen fra perm til perm på en måte. Men det er et veldig lukket og konkret format. Du kan ikke skrive så lange artikler i en avis, for du må ha plass til andre ting også. Andre artikler. Men på “de her” (mobil), så har du i prinsippet mulighet til å skrive en bok om absolutt alt. Men det skjer ikke, ingen artikler er på mer enn 300 ord, ikke sant. Og vi kunne i prinsippet ha lest så mye vi bare ville, svære formater, dype artikler; skjer ikke. Av en eller annen merkelig grunn. Og vi som har muligheten, til å reise og se hvordan andre mennesker lever, vi må gjøre det, fordi at.. de har ikke muligheten. Så i solidariteten for alle de menneskene som ikke er mobile, så må vi som er mobile stikke dit hvor folk er, og se hvordan de har det. Mener jeg da, det er sjukt viktig. Fordi vi går rundt i *bobla vår* og bare “alt er så jævla greit”. Vi er aldri utenfor komfortsonen vår. Men folk har det så forbanna jævlig, men klarer absolutt å leve et liv som er verdt å leve på en måte. Men det er umulig for oss å sette oss inn i hvordan det er å vite at på en måte “barnet mitt kommer aldri til å få en ordentlig utdanning, kommer aldri til å klare å forsørge for seg selv”. Altså de vi bodde hos, han ene var 81 år gammel, hun var 76. De var ute på skoen tre mnd. hvert år og fikset, da var de ikke i sitt eget hjem, de reiste ut på en øy og hang i hengekøyer og fiska. Tenk om deres besteforeldre skulle gjort det! Og fiske i kaldt vann, hvert år i tre måneder. For å hustle fisk nok til å klare å leve. Også får de støtte av staten til et nytt tak,

mot at de maler huset sitt i partifargene. Det er såppas! Også har de en plakat inne, hvor det står at “dette taket ble donert til meg av fantastiske president ett eller annet”, og hvis man tar bort det.. Det kommer kontrollørere. Så kommer de og tar taket ditt! Altså, det er det de har av sikkerhetsnett, da. Så kommer vi og bare, knekker tanna på fylla og får ny liksom. “Ah shit, vannet er kaldt når jeg tygger tyggis og drikker as”.

F: hahaha. Sant.

### **Temaområde 5, 6, 7 og 8**

F: Neste temaområde! Definer deg selv som du er hjemme? Er du samme som du er ute på reise?

I: Både, og! Jeg er mye samme fyren på en måte. Men jeg liker mye bedre.. jeg tror det har å gjøre med noen “oppvekstissues”.. men det å leve litt sånn hånd til munn. Jeg hadde en utrolig, utrolig uforutsigbar oppvekst. Ikke noe kjernefamilie og hjem og shit. Alltid et eller annet som skjer. Pappa er italiensk, og han er alltid sånn “kommer”, men så kommer han ikke liksom. Og mamma har tatt masse piller, og begge søstrene mine har blitt hentet av barnevernet liksom. Så det har vært litt rock and roll. Men jeg føler jeg får en ekstremt mestringsfølelse av å leve litt fra hånd til munn da. Sånn at det å skaffe seg frokost på morgenen blir en ekspedisjon på en måte da. Skaffe seg smør for eksempel, “Hvordan gjør jeg det nå? Hva er smør på dette språket?”, skjønner du? Det gir meg så sykt mye mestringsfølelse, og klare å ha det bra, og føle meg komfortabel, selvom jeg er livredd for insekter, og har rotter i hengekøya (har skjedd!). Det gir så mye mestringsfølelse da, når alt i verden tilsier at “du skal ikke ha det bra, fordi du er så langt utenfor komfortsonen din”, men så ligger du der. Og du er mett, du har bæsja, du har .. jo men dere skjønner hva jeg mener? Du har fått til alle dagens gjøremål da, og du ligger der og har det dritbra. Kanskje du har litt batteri på telefonen til å høre på musikk liksom, eller en kompis med en gitar. Og du har ikke spydd på ti timer. Og da, jeg vet ikke. Det er samme som når du drar i marka på vinteren. 18 minusgrader. Folk i store deler av verden hadde bare tenkt “dette er innetemperatur”. Men så sitter du der, har et bål, griller en pølse, tar en dram med en kompis, og du er tørr, og. Alt er på en måte smooth! Selvom alt rundt deg tilsier at nå burde det være dritt. Den mestringsen der, den er helt spesiell altså.

F: Så du streber etter det “primitive”? Her hjemme har du jo leilighet osv.?

I: Jo ja jeg har det. Men det er mye av den samme spontaniteten, men det er ikke det samme uforutsigbare miljøet.

F: Hva er den typiske A4-hverdagen din?

I: Jeg er ringevikar. Det er nytt for meg da. Egentlig er jeg vandt til å jobbe for mye. De siste 3 årene har jeg jobbet så at jeg har vært helt forferdelig. Så jeg bestemte meg for at i år skal jeg jobbe litt mindre, være litt blakkere, og bare.. Når jeg jobbet på Anton Sport for eksempel så.. altså hva slags liv var det liksom? 14 timer og 12 timer og.. Bare, det funker ikke vetdu. Nå chiller jeg den litt mer.

F: Men sånn i forhold til sånn.. eller du skriver jo at du er sånn.. åpen for å komme i kontakt med andre mennesker når du er på reise?

I: Ja jeg tok jo til meg en innvandrerfamilie, fordi han fyren bare.. eller det var så mange som søkte. Fordi han kompisen min dro til Spania for å studere et halv år, så kommer han tilbake igjen. Men i mellomtida skulle vi leie ut rommet, og da var det masse folk som søkte. Som egentlig.. jeg burde nesten tatt dem noen ganger tenker jeg. For de som bor der nå, de skylder meg over 20 000,- i husleie, og det.. svir på pungen ass! Men ja, så jeg har lille Abbas på 2 år, og en ungarsk dame som ikke snakker et ord engelsk eller norsk, hun bare sier “its good, its good”. Også han fyren, som jobber hele tiden, men han får ikke utbetalt penger, for han har ikke arbeidstillatelse. Og han har fått, eller han fikk arbeidstillatelsen sin, og rettsak om utkastelse samme dato. Og det er sånn.. ah. Men det er litt sånn “over the top” altså, for det er sånn. Det er litt kulturkræsje da, når man sitter å snakker med folk som spytter på gulvet liksom. Jeg har sett folk som spytter på gulvet liksom, men jeg kjefter på han fordi det er .. Han er ute og jobber, kona hans er hjemme og jobber, hun vasker hele tiden, klær og kjøkken og alt. Når han da sitter og spytter ut en druestein så spytter han på hennes arbeid, hennes håndverk, og det synes jeg er så jævlig skittent da. Det er ikke greit. Og han bruker heller ikke dopapir. Tar bare vann i hånda liksom, det står to vannflasker på do. Så det er kulturforskjeller da.

F: Så du angrer litt på å ha tatt inn en annen kultur hos deg her hjemme?

I: Nei jeg angrer ikke, egentlig. Det som er, er at det har vært litt tøffere enn det jeg trodde for meg, økonomisk. For jeg klarer ikke bære med det sjæl. Jeg må jo betale dobbel husleie.

F: Ja for det fungerer litt annerledes her hjemme i Norge enn..?

I: Ja altså, grunnen til at jeg egentlig gjorde det her var fordi at .. man går rundt og forfekter, og tror at verden er så jævlig god, men jeg tror ikke det er så lett jeg, å komme seg inn på boligmarkedet i Oslo, og være innvandrer, og ikke ha penger til depositum. Så da ville jeg på en måte være mitt eget bevis (det er jo ikke lov i rettsaker, å bare fabrikkere beviser), men jeg ville at.. jeg ville være med å skape den verden jeg har lyst til å bo i da. Og det gikk jo, og sånn sett så er det verdt det. Fordi jeg står i dritten med han fyren liksom. Har han 200-spenn så får jeg hundre, har jeg 200-spenn så får han 150, for han må kjøpe mat til “kiden” også. Men det har vært litt tøft da, kan ikke liksom bare komme hjem og ha nach og holde på, for du har folk hjemme hos deg liksom. Så det blir en veldig endring i livsstilen, men samtidig har jeg tatt dem med i skogen og sånt, og det.. Hvor mye det betyr for dem da, det å komme seg ut og se norsk natur og sånt da. For dem så er det bjørner og ulver der, men det er jo ikke det; Grefsenkollen liksom.

F: Men det er litt sånn interessant. For de er på en måte deg når du er ute og reiser da, så de er på en måte omringet med bare folk med høyere status som har penger og ordner seg selv. Mens når du kommer dit så; alle der deler. Det er ganske vanskelig for deg å dele, når ingen andre er villige til å hjelpe deg da. Så det er jo, sånn sett så blir det jo du som du som sitter med problemet, kanskje, og det er jo det som gjør det vanskelig å dele i Norge, kanskje.

I: Poenget er at, jeg tror .. hvis man ser bort fra det rent praktiske og økonomiske, så uansett hva som skjer, så vil jeg alltid være han fyren de bodde hos i Norge. Og, altså. Får du deg en kompis fra Pakistan så får du deg en kompis for resten av livet as, det er ikke kødd. Det er sånn kulturgreie, sånn som med russere også. De er kjipe og harde og alt sånn der, men hvis man først blir glad i hverandre så går ikke det over. Også er det jo spennende da, spriter opp hverdagen liksom. Og det har også en greie med flyktningskrisen. Altså hvis jeg som deltidsarbeidene seksogtyveåring, som bor i en bitteliten leilighet på Grunerløkka, klarer å ta til meg tre mennesker, så kan fader i meg folk som bor i eneboliger, og som prater om at man kan forandre verden.. De kan ta til seg mange da ass! .. bidra litt. Altså hvis jeg får det til, så viser jeg for alle, at det kan faen meg dere også klare. Og det er noe å slå i bordet med as, det går faktisk an, med utrolig lite midler, å være med på å forandre livet til folk, og hjelpe dem til noe.

F: Kan du definere en backpacker? .. fortsette litt på det du begynte på i stad?

I: Ja hvis jeg skal definere en backpacker, så blir det bare masse stereotyper. De er like forskjellige som vi som sitter rundt det bordet her.

F: Ja hva slags forskjeller ser du blant backpackere for eksempel?

I: For meg så.. Jeg ser for meg verdenskartet. Også dere veit, hvis dere tar en snarvei gjennom parken så kommer det sånn brun sti. Det heter sånn, ski-path tror jeg det heter på engelsk. Sånn, der hvor folk går. Sånne “trails”, sånn backpacking-trails. For meg så er det som om ... backpacking blir å legge seg ned i en sånn sti. Hvis du skjønner? Jeg vil ligge på det grønne gresset, ikke på den hardpakka stien. Fordi jeg vil skape min egen vei da. og backpackere tror jeg bare.. på en måte, de tar med seg komfortsonen sin dit de reiser. Gjennom Kilroy for eksempel. Også kan man ta sånne avstikkere. Men så kommer du alltid tilbake igjen, eh, til det trygge da. Til de fastsatte rammene.

F: Vil du si at det er den typiske norske backpackeren?

I: Nei bare “backpackere”. Det at man har det faste sikkerhetsnettet. Men altså, det er hel fair! Det er helt greit, og det er helt smooth, og du får sjukt mange kule opplevelser sikkert. Men poenget er at å bade i en foss i Vietnam, det er kult, men det er kulere å bade i en bitteliten bekk som ingen andre har badet i. Istedenfor å sitte i den fossen med baderinger og masse folk rundt deg liksom, som også har vært der. Eh, og da. Også er det veldig “mindless” også, du slipper på en måte å tenke “hva skal jeg gjøre i dag, for å få en fet opplevelse?”. Fordi du har en katalog du kan handle fra. Også er det noen som tilrettelegger for at du skal ha en fet dag, men du gjør det ikke selv. Jeg overdriver litt da, selvfølgelig gjør du det selv også. Men dere skjønner?

F: Ja vi skjønner hva duu..

I: Man blir sin egens lykke-smed, da. Hvis man må ta ansvar og aktive valg, og oppsøke noe. Fordi du ikke har en sånn katalog du kan handle fra da - det blir ikke tilrettelagt. Du kan i prinsippet reise til et land og det verste som skjer er at du må ligge på en strand i to uker eller en måned, og drikke kokosmelk og kjøpe øl og sånt. Men hvis du klarer å ta aktive valg og oppsøke mennesker, tar litt sjanser, så havner du i sånne situasjoner som er helt uforutsette. Og du gjør

ting som folk ikke har gjort før deg da. Haike med sånn der fuckings bananbåt, eller bare.. ri i en jungel i tre uker liksom.

F: Hva vil du si er forskjellen på en typisk norsk turist og en typisk norsk backpacker?

I: For dere vil ha fordommene liksom? Jeg tror egentlig at i dag, så er norske turister stort sett ganske gode turister i det landet de er i. Du har selvfølgelig hele FRP-landsbyen på solkysten i Spania liksom, og harry folk overalt, selvfølgelig. Men jeg tror at folk som reiser i dag er bedre vandt, og har en større kulturell forståelse, enn det vi hadde da vi var små da. Bare tenk hvor mye folk reiser i dag kontra for 20 år siden. Før så var du jo en spesiell type folk hvis du reiste mye, i dag så reiser alle mye. Bare se på flybillettene for eksempel. Altså da jeg fløy til Italia da jeg var liten kostet det 5000,-, i 1995 liksom. Ikke sant, så det var en betydelig kostnad for moren min og sende meg til faren min, hun måtte spare, I dag så kan du reise Europa rundt for den prisen, du kan være i 10 land for 5000,-.

F: Så du knytter ikke det at noen reiser “mye” opp mot at de har for eksempel mye penger?

I: Nei det trenger det ikke være. Jeg for eksempel har ikke mye penger, men jeg klarer alltid å “hustle” meg på en seilbåt eller .. også er jeg heldig da, har litt kompisser som gjør litt sanne ting. Så er det det med.. hvis du har mye cash når du reiser så er du safe, for du kan bare baile til et hotel. Men hvis det er sånn at du må snu litt på krona, så kan du ikke spise på restaurant, du må lage mat selv. “Hvordan koker jeg vann når ikke jeg har ovn?”. Det synes jeg er kult, da. Samme når man seiler også, du kan ikke bare bruke så mye gass du vil.

F: Så kort oppsummert?

I: Backpackere tar med seg komfortsona si når de er ute og reiser. På en måte, og tryggheten. Og det at man slipper å ta så sykt mange aktive valg. Men tenkt å sitte i den campen din i defender 130, med ti andre like gamle, svensker, tyskere og nordmenn i Savannen i Afrika for å se på en løve som de som kjører bussen veit hvor er, fordi den løven omtrent er teipa fast i et tre. Hva gir det deg?

F: Hehehehehehe.....



I: Nei men de folka der har matstasjoner liksom, og legger ut mat på de samme stedene hver dag, og det veit dyra. Men det er ikke noe mat når vi kommer der. Og jeg har vært på nesten sånn buss jeg også, så jeg vet jo om det

F: Også charterturisten? Kunne du dratt på en sånn ferie selv?

I: Nei, jeg kunne aldri dratt på en sånn ferie. Eller.. jeg kunne aldri dratt på et sånt all-inclusive hotell. Eller hvis noen hadde invitert meg, så hadde jeg nok ikke sagt nei. Familien til dama og charter; altså jeg takka nei og det kostet meg et forhold. hehe. Det som er da, tanta og onkelen min har kjøpt seg et hus i Spania, i Syd-Spania. Og de er like livredde for nordmenn som det jeg er. De har kjøpt en gammel skole fra 1200-tallet. Det som er skrekken er å møte folk som har bodd der i 15 år da, og som ikke snakker spansk. Det er bare så jævla ræva, synes jeg. Så det hører til familien tror jeg, og ikke ville assosiere seg med de folka.

F: Er du redd for at andre skal *tro* at du drar på charterferier?

I: Ja det er jeg også. Eller, ikke redd for å tro det, men poenget er at du blir behandlet helt annerledes. Hvis du går inn for å lære deg å si “god dag”, “hei”, “takkk”, kanskje bestille litt mat på det språket de snakker der du er. Istedenfor å bare legge til grunn at alle snakker engelsk hvor enn du er, for det gjør de ikke, og det er sånn... sånn luksusgreie, å bare kunne gå rundt, og snakke et “lingua franca” i hele verden. Men jeg skjønner at franskmenn blir sure for det jeg. Altså, det bare vitner om en kulturell industri som har tatt over verden etter imperialismen liksom, jeg digger ikke det. Også legger vi verden for våre føtter ved å bare ta med oss komfortsona vår i den jævla RyanAir-kofferten, også stikke et sted, også treffe de menneskene man egentlig reiste fra, og spise mat som egentlig er tilpasset våre ganer, og drikke vin.. Også leve.. Man lever sånn “postkort”.. eller, man vil være på det postkortet da. Det er ingen lokalbefolkning som liker det. Altså de tjener jo penger på deg liksom, men jeg vil ikke være der for at folk skal tjene penger på meg. Jeg vil være der for at folk .. eller ja, jeg veit ikke. Klarer ikke å .. Dere ber om stereotyper og fordommer liksom, og de har jeg mange av.

F: Noe mer?

I: Jeg kunne reist til Ibiza for eksempel, på sånn chartergreie. Men jeg kunne også ikke-gjort det. Men i sommer så skal jeg flytte en seilbåt fra (Baleno? lol), og den skal vestover, og da er det

sånn “shit, vi stikker innom Ibiza. Vi har båten i to uker, og havstrekket er på seks dager da, hvis vi klarer 5 knop, så tenkte vi bare: “fuck it da, hvis vi uansett skal den veien så stikker vi innom Ibiza”. Men da er det jo mye kulere å si: jeg kom sjøveien.

F: Så det handler litt om hva du kan si/ vise?

I: Ja, nei eller. Ikke på Ibiza. Det er ikke noe sånn der altså. Men folk tar deg faktisk helt annerledes imot. For eksempel på Shetland, så er det sånn hvis jeg har seilt fra Norge, så er det sånn, folk synes det er dritkult! Så ja jeg føler jeg blir behandlet annerledes. At du har liksom noe å komme med. Det er mye lettere å ... altså kommer du inn på et nach da. I utlandet, hvis du ikke har noe hotell da, og du er dritt lei av å sove i båten med de fire andre “klamme” gutta”, så er det mye lettere å på en måte “mobilisere” sånn at du treffer folk, og har noe å snakke om.

F: Hva synes du det sier om andre om de har reist?

I: Misforstå meg rett. Jeg har ikke noe imot det i det hele tatt (å reise på fellestur til Afrika). Men det bare, det flyter ikke min båt da. Jeg mener det kommer an på hvordan man kjenner det selv. Poenget er litt at: “hvordan presenterer du din reiseerfaring selv?”. Jeg vil ikke si at jeg reiser på en bedre måte enn noen andre, men det gir meg noe annet, enn det andre får ut av sine reiser, tror jeg. Kanskje du ikke har lyst til å ha rotter i hengekøya, det er helt greit. Kanskje du bare vil se “de fem store”, og ha litt sand i kjeften liksom. Det er bare helt, to forskjellige ting vi søker. Poenget er at: “hva er det du selv føler at..?”, altså hvis du sitter der og sier at “jeg har gjort det landet”, “I’ve done Tanzania”, det er den verste setningen jeg tror jeg kan høre. Fordi, jeg vil aldri si at jeg “kjenner” et land. Jeg har møtt noen folk, og de har fortalt meg “ditten og datten” om det landet. Det eneste landet jeg kan si jeg kjenner ganske godt er Norge... Jeg vet ikke, har man vært et sted hvis man ikke kjenner noen der, på en måte? Men de opplevelsene du på en måte får på den turen; om det gir deg glede i livet; vær så god! Jeg vil aldri ta fra noen den reisegreia der. Men det er ikke det som gjør at jeg .. noe jeg ville gjort. Jeg kan godt henge med noen som drar på chartertur til Tyrkia liksom, men det er sånn man kanskje slutter med når man runder 30 år for eksempel, så burde man slutte med det synes jeg. Man vokser det litt av seg etterhvert, tror jeg. Iallefall sånne party-båter på Alanya. Det er litt sånn; russetiden i sommerferien. Men altså herregud, så drita jeg kan bli da. Oooog, jeg er ikke fremmed for en .. altså hadde jeg vært i Alanya, og noen sa: bli med på den båten her, så får du så mye drikke du

bare vil.. “Sign me up”, liksom! Jeg er lett med på det. Men jeg ville også nok prøve å oppsøke den kurdiske delen av Tyrkia i tillegg. Sånn at det (opplevelsen) bli større da.

F: Expedia har et jo slagord: “reis deg selv spennende”.

I: ... Ja, det synes jeg ikke funker i det hele tatt!

F: Hvorfor?

I: Fordi du blir ikke spennende av det. Du blir ikke spennende av å se på oppteipa løver. Det folk nok kanskje opplever som er litt spennende er at .. eller, komfortsona vi har, den er skikkelig comfy, så det skal ikke så mye til å gå utenfor den. Og når folk går utenfor komfortsona si så vokser man jo som mennesker, tror jeg da. Men greia er at vår komfortsone er så sykt, sykt, sykt, sykt comfy, en feit skinnsøfa liksom. Sånn at når du.. når man sier “reis deg selv spennende”, så legger man på en måte til grunn at “hvis jeg betaler dissa penga her, og blir med på denne katalog-reisen her, så blir jeg et mer spennende menneske”. Men det blir som å kjøpe seg møbler fra en katalog, også. Stua blir på en måte kanskje litt finere, men har den sjel? Eller får den sjel hvis du stikker på bruktmarked og plukker ut.. eller lager noe sjæl? Da får den sjæl! Det er sånn, jeg kunne aldri kjøpt et bilde av en Zebra på IKEA og hengt opp på veggen hjemme. Folk gjør jo det! Men det skjer ikke, altså da vil jeg heller ha en hvit vegg, as.

F: Så det er det autentiske og ikke det kommersielle, på en måte?

I: Ja eller det blir.. det er så utrolig tydelig at det er en industri da. Det er så tydelig at.. det er så utrolig åpenbart at .. Altså hør på det: “reis deg selv spennende”, er det..?

F: Men, du tror det ligger sannhet i det? At det er mulig å reise seg selv spennende, men at man kanskje ikke gjør det via Expedia?

I: Jo men det blir et helt feil premiss og reise på. Fordi da reiser man ikke for seg selv, man reiser for andres bilde av deg. For eksempel backpackere! Går rundt med de haremsbuksene sine og gjør seg spennende og finner seg sjæl i India. Faen Beatles fant seg selv i India liksom, de var de siste som gjorde det, det går ikke an å gjøre det etter Beatles. Og jeg har veldig mye imot akkurat det “mindsettet”, det blir liksom som å bli lege fordi andre synes leger er .. det er et kult visittkort

å ha. Og det er ikke derfor du skal bli lege! Du skal bli lege fordi du er interessert i å gjøre folks liv bedre. Også kommer det mye spennende mer på det.. Men tenk så mange mennesker som har valgt yrker på grunn av status! Tenk så mange ingeniører, arkitekter og leger det finnes, fordi at familien deres har sagt at det er lurt å bli. Men jeg nekter å tro at alle på legestudiet .. altså det blir på en måte.. man kan jo si til seg selv at “jeg gjør det fordi jeg vil det, og fordi jeg har muligheten til det”, men jeg tror at veldig mange nok ville jobbet med andre ting, as. Eller reist andre steder, men det ligger en slags kulturell forventning på at du må overgå foreldregenerasjonen. Og den.. det går ikke, for til slutt så må alle være astronauter og jagerflypiloter, men det går ikke! Nei, så jeg liker BI sin litt bedre: “Vi gir deg tyngden du trenger”. Nå vet ikke jeg om man faktisk får den tyngden, men den forstår jeg, fordi det er en utdanningsinstitusjon. Og du har noe å slå i bordet med på en måte. og det er greit. men når du skal reise, så reiser du for deg sjæl, og ikke for at andre skal synes du blir et mer spennende menneske.

F: Tror du Nordmenn reiser for å gjøre seg spennende utad?

I: Jeg tror folk flest reiser bare reiser i sommerferien for å ha det chill. Sånn hvis vi snakker volum av folk som reiser, så er det for å chille et annet sted enn i Norge. Stå på ski i brattere og lengre bakker, eller.. være sikker på at det er sol 7 dager i uka. Og det skjønner jeg så godt når man kommer fra Norge, at du stikker et annet sted noen ganger, det er lov as! Det er helt greit. Men 23-åringen som stikker på backpackingtur og skal reise seg selv spennende, dem har jeg ikke helt trua på. Jeg tror nok at det kan føles sånn, men arlig så ser jeg ikke så stor forskjell på en sydenreise og en backpackerreise egentlig. Litt mer eksotiske steder, litt rarere navn på drinkene og en annen valuta kanskje, men ikke noe mer.

F: Som en chartertur utenfor Europa?

I: Ja, det blir på en måte det.. og det legger jo reiselivsbransjen opp til da, at de ser at folk vil skape sin egen hverdag på ferie, og at folk reiser ikke på all-inclusive hotell lenger. Fordi folk vil ha den autentiske opplevelsen. Sånn at de lager en autentisk opplevelse, til turistene. Men den autentiske opplevelsen har egentlig turistene laget i hodet sitt på forhånd, og han kjøper et produkt som er konstruert av en bransje som desperat trenger å selge og komme opp med et produkt da. Fordi hvis charterturismen er den gamle Nokia 3310, så er backpackerturisten i dag iPhone. Hvis du skjønner? Men det er like fordømt en fuckings telefon. Bare at den er dyrere, og den kan flere ting. Og det er kulere å ha den, du kan gjøre mer med den. Dere skjønner hva jeg mener? Man

lager et produkt, men kunden vil ha det produktet! Kunden lager det ikke selv. Og det er jo det de snakker om på radioen, altså hvis man hører på nyhetene. Så det å konstruere det produktet.. Jeg ville hatt mye mer sansen for da, tror jeg .. for det sjuke er jo at må mange av de turene så er jo reisefolka med deg, altså Kilroy-folka er med deg på turen. Du har en guide.

F: Tror du det er mulig å lage en løsning på dette?

I: Ja, eller der har du kundegruppene igjen da. De som ønsker det, men som ikke klarer å lese mer enn 300 ord om gangen. Også skal du forvente at disse her skal skape sine egne opplevelser helt utenfor komfortsonen sin. Folk kan ikke knyte knuter... Du vet jeg reiste på den turen til Nicaragua, jeg var den eneste av ti mennesker som hadde med meg kniv. Vi skulle i jungelen, for faen! “Har dere ikke med en skarp ting!?”. Nei altså bare sånn tåneglklipper, du kan ikke klippe tau.. Neimen skjønner dere? Folk er ikke der at de faktisk har med seg kniv på tur. Selvom man skal bo med Maya-indianerne i fjellene i Mexico. Altså man kan ikke legge til .. altså folk kan ikke knyte opp hengekøya si. Hvis dere visste hva jeg har sett folk henge opp hengekøya si i, fuckings sprinkleranlegg vetdu! Det ryker jo! Også kommer vannet ut, du kan ikke legge 100 kilo i et sprinkleranlegg. Eller skollisse... Neimen jeg tror det som hadde vært kult, hadde vært hvis Kilroy og gutta på en måte solgte deg flybilletter til et sted, også anbefalte de flere ulike hosteller. Også anbefalte man på en måte veier “ut sånn”, sånn “stikk dit, gjør ditten og datten”, ehm, også.. det er det! Ikke noe mer. Så er det opp til den!

F: Ja, hvorfor reiser du? Den har vi kanskje egentlig fått svar på..

I: Ja det er egen nytte. Noe annet ville vært å jule, as. Jo vet du hva, vet du hva, jeg har faktisk en grunn til til at jeg reiser. Det handler om at jeg stikker av fra meg sjæl. Jeg slipper å.. det der med at folk reiser for å finne seg selv, det har jeg nesten ikke troa på as. Jeg tror ikke det, jeg tror det handler mer om en flukt fra seg selv. Fordi når du reiser, så er du så... iallefall når du reiser uten rammer da, så har du kanskje ikke helt tida til å sette deg ned og bare være med deg selv, fordi du har praktiske utfordringer å håndtere veldig store deler av tiden. Og i det øyeblikket du ikke har det så tar du frem en bok og leser. Men du slipper... og dette gjelder også når jeg seiler til og med! Selvom du sitter i 5 døgn uten å se land, vet du hva, jeg tenker ikke en jævla vettug tanke, på hele den tiden. Fordi jeg går inn i en “state” hvor jeg tenker at uansett hva som er dritt i livet mitt, så kan jeg ikke gjøre noe med det nå, for jeg er på denne seilbåten. Og da kan jeg skyve alt vekk, alle regningene, mora mi, barnevernet.. fordi du sitter og har ikke dekning og du er midt på

Nordsjøen, eller ligger i en eller annen hengekøye og prøver å tenne en lighter for å finne dasspapiret, ikke sant! Men så er det tomt for papir.. ikke sant, du kan ikke sette deg ned og ta tak i ting da. Så det handler om en slags personlig flukt fra det jeg synes jeg kjipt, da. Men jeg er veldig klar over det. At “åh, nå kan ikke jeg gjøre noe med det lenger, nå er det..”. Så lenge jeg er her, så er det ... borte. Jeg tror det også er en viktig greie, det handler om en flukt, ikke om å “finne seg sjæl”.

F: Var du på et spesielt stadie i livet, da du valgte å dra?

I: Jeg hadde mye å stikke ifra, tror jeg. Jeg hadde arbeidet alt for mye, det var en kjip periode med søstrene mine, og mora mi har vært en kjip periode i 26 år liksom. Samme med faren min. Og jeg innså at jeg var egentlig helt “on the brink of depression”, er det det man sier? Altså jeg var vel egentlig, ja.. altså, tilværelsen hadde liksom ikke noe mening. Det var jobb, og ikke-jobb, og .. stress! Også, men det var ikke noe liv, jeg bare overlevde liksom. Og sånn er det jo veldig ofte når jeg reiser, iallefall hvis jeg reiser langt, så er det ofte.. Vet ikke om det er noe korrelerende sammenheng her as, men det er liksom alltid noe som er dritt. Så, nei men..

F: Jeg er også litt interessert i hvordan du.. føler du at den du er når du reiser også er litt den du er nå? Eller har mulighet til å være en bedre versjon av deg selv når du reiser også?

I: Ja altså jeg får kanskje trukket frem.. altså jeg se.. hvis man sier at jeg setter meg i situasjoner hvor jeg føler mestring. Og det får jeg til flere ganger om dagen når jeg reiser. Altså det er en utrolig god følelse å klare å bygge en ovn av sand og leire og stein, for å koke masse vann, og grønnsaker. Og det slipper jeg å gjøre hjemme. Men når jeg legger meg så tenker jeg liksom “faen det var kult”, det klarte jeg den ovnen liksom. Og det gjør meg nok gladere, tror jeg. At man får liksom sånne hele tiden, eller.. Du finner en lur løsning på, ja, et praktisk problem da. Men det som også er litt sånn uansvarlig er at dette er sånn, umiddelbar nytelse. Eh, det er akutt behovsdekkelse til enhver tid. “Jeg må drite, hva skal jeg gjøre?”, også fikser man det. “Jeg må spise, hva skal jeg gjøre?”, så fikser man det. Altså tiden forsvinner litt, da. Du planlegger litt da, du kjøper kanskje solkrem, sånn at ikke du blir solbrent etter 14 dager. Men det er så lang du egentlig kan tenke frem i tid. Når jeg er i Norge så ligger det på en måte et slags ytre forventningspress om at du må planlegge sånn at du har det bra når du er 35, “stikk å studèr!”. Men det for meg er mye vanskeligere, jeg er veldig dårlig på å på en måte planlegge ti år frem i

tid. Folk spør meg “skal du ikke ha barn liksom?”, altså i mitt bilde av meg selv som gammel så har jeg en unge, men hvordan jeg skal komme dit det har jeg ikke peiling på.

F: Et spørsmål, med tanke på det. Når/hvis du får et barn, hvordan tror du du kommer til å reise da?

I: Ja, jeg har veldig lyst til å seile langt as. Men da tenker jeg mellom ungdomsskolen og videregående for eksempel. Jeg hadde hatt behov for det da jeg var ferdig på ungdomsskolen iallefall, og kanskje ta et år. Jeg burde ikke gått rett på videregående etter 10. klasse, virkelig ikke. Ehm..

F: Du kommer ikke til å være redd for å ta med barna dine på sånne type reiser?

I: Neinei, og jeg tar jo med .. til sommeren så blir søstra mi 13, og da skal jeg ta henne med på en liten tur. Vi tenkte å fly til Shetland, også reise ned til Frankrike. Og reise gjennom hele England da. Fordi det er utrolig spennende kulturelt egentlig, fordi du har et klassesystem som egentlig er ganske velfungerende den dag i dag, i England. Altså det er en veldig nær nabo, det er folk vi assosierer oss med veldig da, og nære slektninger av oss sånn kulturelt sett da. Men England er et ganske hardt land as, ting er rock & roll der.

F: Bare helt avslutningsvis, du ser ikke deg selv som en turist, ikke en backpacker, men som litt nysgjerrig? Reisende? Vandrer?

I: Ja. Litt. Jeg vet ikke, “på rømmen” tror jeg er riktigere as. På rømmen fra meg sjæl. Men altså jeg er jo en turist, og jeg er jo en backpacker sikkert, for *dem*. Men for meg, så vil jeg.. jeg vil ta aktive valg, og ta avstand fra det.

F: Hvis vi setter på deg og meg en sekk, hvem tror du folk ville antatt var en backpacker?

I: Begge to. Tror ikke backpacker er en type utseendemessig. Eller altså, greit da. Litt brunere enn alle andre. Så har han dreads. Og haremsbukser.

F: Men folk definerer ekte backpackere og fake backpackere..?

I: Jeg har faktisk en Norrøna-sekk. Det er to ting som er viktig for meg, en jævlig god, romslig ryggsekk, for den bæres langt. Og et par jævla gode sko. Marsstøvler fra forsvaret. M77. Tar deg faen i meg hvor som helst as. Enten det, eller barbeint eller flip-flops. Også har jeg en liten sekk, på den store sekken, til kortere turer. Så ja, det er en god, jævlig dyr ryggsekk, men jeg har jobbet på Anton Sport da, så.

F: Tusen takk for din tid!



### Vedlegg III – Kommunikasjonsstrategi

Markedskommunikasjon bør alltid foregå med en forankring i bedriftens overordnede strategi eller delstrategier (Percy og Elliot 2009). Denne kommunikasjonsstrategien vil ikke være en strategi for Innovasjon Norge (IN) som bedrift, men ta for seg INs arbeid for et bærekraftig reiseliv og således være en strategi for “Bærepacker”-kampanjen. Vi vil med dette inntre stillingen som markedskommunikatør for Innovasjon Norge. Vår kommunikasjonsstrategi vil være delt inn i flere faser, og vil således ta utgangspunkt i den generiske strategimodellen (bilde 8.3.1). Innledende vil vi å gi et raskt bidrag til ulike kommunikasjonsteorier som ansees sentrale for videre arbeid. Deretter vil vi redegjøre for Innovasjon Norges nåsituasjon og posisjon i bransjen, forså å legge til grunn hvilke mål og retningslinjer kampanjen vil operere under - hvilket vil være avgjørende for valg av målgruppe, virkemidler og medier.



Bilde 8.3.1

Den generiske strategimodellen. Forelesningsnotat.

*Komm. strat del 1, side 2. I faget Kreativ Markedskommunikasjon.*

#### **Nåsituasjon**

Organisasjonens eksterne kommunikasjonsaktiviteter bør ifølge Chaffey og Ellis-Chadwick (2012, 190) styres og utvikles av eksisterende markedsstrategier og overordnede verdier og visjoner i bedriften. Som grunnlag for planlegging og utvikling av strategien vil vi derfor innledningsvis foreta en vurdering av bedriftens nåsituasjon. Bedriftens styrker, svakheter, muligheter og trusler vil sammenfattes i en oppsummerende SWOT-analyse.

### *Om Innovasjon Norge*

Innovasjon Norge bidrar til nyskapning i næringslivet, utvikling i distriktene og utvikling av konkurransedyktige norske bedrifter (Innovasjon Norge 2016a). Innovasjon Norge jobber, i samarbeid med Regjeringen og UNWTO (United Nations World Tourism Organisation), for et mer bærekraftig reiseliv (Innovasjon Norge 2015), og har således fått ansvaret for utviklingen og vedlikeholdet av den offisielle reiseguiden til Norge av nærings-og fiskeridepartementet (Visit Norway 2016). I 2015 lanserte vi prosjektet *Bærekraftig Reiseliv 2015* med hensikt om å legge tilrette for at verdiskapningen i reiselivet skjer på en bærekraftig måte. Det kan likevel se ut til at påvirkningen av reiselivsbransjen er like kraftfull uten en endring hos forbrukeren, noe vi nå ønsker å gjøre noe med.

Vår visjon er at vi skal gi lokale ideer globale muligheter. I dette ligger at med INs globale tilstedeværelse og innsikt i internasjonale markeder, kultur og språk kobler vi norske virksomheter med globale forretningsmuligheter. Dette med mål om at flere virksomheter lykkes i et internasjonalt og konkurranseutsatt marked, og skal således være statens og fylkeskommunenes virkemiddel for å muliggjøre verdiskapende næringsutvikling. (Innovasjon Norge 2016b).

### **Analyser**

#### SWOT-analyse

En SWOT-analyse er en generell vurdering av en bedrifts sterke og svake sider, muligheter og trusler (Kotler 2010). Gjennom en SWOT-analyse har vi identifisert INs interne og eksterne faktorer som blir viktige å ta hensyn til i utviklingen av vår kommunikasjonsstrategi og kampanjeplan.



## 2.2 Konkurrentanalyse

Konkurranse omfatter alle de faktiske og mulig rivaliserende tilbud og substitutter som en kunde vil kunne overveie (Kotler 2010, 15). Man skal aldri begynne arbeidet med å differensiere en merkevare før man er helt klar på hva det er man skal differensiere merkevaren fra (Samuelson, Peretz og Olsen 2010). Ved å se nærmere på aktørene innenfor samme næring tror vi vi kan skape oss en oversikt over hvor stor konkurranseintensiteten er. Da kampanjen er en informasjonskampanje, og målet er å skape en trend som fører til bærekraftig reising, vil ikke en konkurrentanalyse nødvendigvis avdekke konkurrenter som stjeler kunder/penger, men heller som oppfordrer til motstridende handlinger og oppførsel. Vi ønsker å nevne konkurrenter som Kilroy, STA Travels og Expedia, da dette er reiseselskaper som selger pakketurer som som ofte tvinger lokalbefolkningen til å produsere mer av det masseturisten ønsker å se.

## **Målet med kommunikasjonen**

Bedriftsledere bruker termen *mål* for å beskrive det de ønsker å oppnå innenfor et visst tidsrom (Kotler 2010). Målene for denne kommunikasjonsstrategien baserer seg på Innovasjon Norges ønske om å *sørge for at fremtidige backpackere innehar kunnskap om bærekraftighet*. Walker (2011) beskriver at formålet med kommunikasjon ikke bare er å informere kunden, men også å overtale og påvirke han. I dette ligger at kommunikasjonen skal påvirke i retning av en respons eller atferd fra mottaker. Målet er ikke bare å informere kunden om at det er viktig å reise bærekraftig, men det er også naturlig å tenke seg et handlingsmål der målet er ”å få norske backpackere til å reise mer bærekraftig etter kampanjeslutt”. *Kampanjen vil vare fra 1. februar - 1. mai 2017, før høysesong i sommerferien og i perioden hvor sisteårs elever på videregående skal bestemme seg for om de skal begynne rett på høyere utdanning eller ikke. Og tror derfor at de er mer mottakelig for informasjon i en slik periode i livet.*

For å utvikle et budskap har vi kartlagt noen mål for å definere hva vi ønsker å kommunisere:

### ***Kognitive mål***

- Skape bevissthet rundt kampanjen og begrepet “bærepacker” og hvorfor det er viktig å være det
- At 40% av målgruppen blir eksponert for kampanjen
  - At 70% av disse kan si noe om hva kampanjen går ut på

### ***Affektive mål***

- Oppnå et positivt omdømme for organisasjonen og kampanjebudskapet
- At det skapes en positiv “word of mouth” om det “bærepacker” konseptet, og at dette oppfattes som en “trendy” måte å reise på

### ***Handlingsmål***

- At 1500 personer deltar i det interaktive spillet på nettsiden i kampanjeperioden
  - Hvorav 500 er aktive brukere og deler dette i sosiale medier
- At 30% av målgruppen velger å reise mer bærekraftig i 2017

### ***Delmål***

- 1000 følgere på facebook i kampanjeperioden
  - Med en ukentlig organisk reach på 50 000
- 500 følgere på @baerepackertips i kampanjeperioden
- At 500 personer deltar i det interaktive spillet på nettsiden i kampanjeperioden

## Målgrupper

Fra et strategisk markedskommunikasjonsteoretisk perspektiv er innsikt og forståelse av målgruppen påfallende for å forstå hvilke mediekkanaler vi bør benytte, hva og hvor hyppig vi skal kommunisere og hvordan vi mest hensiktsmessig kan formulere et effektivt budskap (Walker 2011, 64). Målgruppen er, i følge Kotler (2010), det segmentet som frembyr den beste muligheten.

### Primærmålgruppe

Vår hovedmålgruppe er fremtidige backpackere. Vi ønsker å treffe unge voksne som er interessert i reising og opplevelser med vår informasjonskampanje, da vi tror holdningene til miljø og reise begge formes i ungdomstiden.

#### *Persona:*

*Anna (18) går på Lillestrøm Videregående, og tar allmennfag. Hun er usikker på hva hun skal gjøre etter videregående, og har egentlig ikke lyst til å begynne rett på høyere utdanning til høsten. Hun har flere søskenbarn som tidligere har vært på "backpacking" etter videregående, og hun og en kompis har snakket om å gjøre det samme. Anna er glad i å spille fotball på fritiden, men det er også veldig viktig å få gode karakterer på skolen. Hun har reist litt på fotballturer med faren i Europa tidligere, men har kun vært i New York utenfor Europa. Anna er veldig glad i dyr, og vurderer veterinærhøyskolen etter friåret.*

### Sekundærmålgruppe

Vår sekundærmålgruppe omfatter påvirkere til de reisende. Da vi har valgt en relativt ung primærmålgruppe, vil en prioritet være å nå deres foresatte, eventuelt nær familie og venner som er positive til at unge opplever andre kulturer og utvikler verdensforståelse.

## Budskap - A1

Budskapet er det en avsender formidler eller sender til en mottaker. Kotler (2010, 502) presenterer AIDA-modellen som en rettesnor for ønskelig budskapskvalitet. Med dette beskriver han at budskapet helst bør fange oppmerksomheten, holde på interessen, vekke lysten og utløse ønsket handling hos forbruker. Budskapet i denne oppgaven viser *hva* vi skal si og mindre om *hvordan* vi skal si det. Dette betyr at budskapet ikke er den kreative løsningen, men at den kan tenkes som et innspill til elementer man kan ha med i denne.

IN er et statlig norsk særlovselskap som ønsker å oppfordre og motivere til bærekraftig reising. Kampanjen vil ikke oppfordre til noe konkret “kjøp”, men motivere til kunnskapsøkning og endret handlingsmønster. Kampanjens unikhets og USP er målet om å endre dagens syn og rutiner på reising, og således oppfordre til en bærekraftig utvikling. Kampanjen bryter med en pågående backpackertrend som synes sentral i dagens samfunn, noe vi tror kan gjøre budskapet både oppsiktsvekkende og spennende.

### *Ensidig og tosidig argumentasjon*

Som avsender av et budskap blir det viktig å ta stilling til om man vil fremstille en ensidig eller tosidig argumentasjon. Ved ensidig argumentasjon presenteres kun de positive sidene som støtter kampanjebudskapet, mens ved en tosidig argumentasjon nevnes motargumenter. Vi velger, grunnet generelt positiv innstilling til organisasjonen og budskapet, å benytte oss av ensidig argumentasjon i vårt kampanjeuttrykk.

### *Kampanjens AI*

*“Ved å reise bærekraftig bidrar man til å bevare og dyrke kulturarv, lokale tradisjoner og stedets særpreg”*

### **Kommunikasjonsform, virkemidler og medier**

Neste steg i den generiske strategimodellen tar utgangspunkt i at vi bør vurdere hvilke mediekkanaler og virkemidler vi burde benytte oss av for å overbringe budskapet til målgruppen. Ulike budskapsformer og målgrupper er egnet for ulike mediekkanaler og ulike kanaler har ulike egenskaper hva gjelder rekkevidde og hvilke typer budskap de er egnet til å kommunisere (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Framnes, Pettersen og Thjømøe (2011, 487) skriver at det er essensielt at all kommunikasjon, uansett mediaplattform, er konsistent. Derfor vil vi ta utgangspunkt i samme budskap i utformingen av alle kommunikasjonsuttrykkene i vår kampanje. Når det gjelder massekommunikasjonsmedier, kan man grovt dele disse inn i trykte medier og elektroniske medier (2011, 495). Vi ønsker hovedsakelig å benytte oss av elektroniske medier, men vil foreta enkelte “offline”-tiltak der vi møter forbrukeren ansikt til ansikt.

### **Informasjon og samfunnskontakt**

PR, eller Public Relations, er informasjon som ikke nødvendigvis er betalt (redaksjonelle avisartikler), men som ofte er initiert av bedriften eller organisasjonen (Framnes m. fl. 2011,

487). I dagens samfunn befinner vi oss i det såkalte informasjonssamfunnet. Det vil si at mange grupper tenderer mot å bli overinformert (Framnes 2011, 508). Dette stiller et krav til informasjonens kvalitet. I tillegg mener vi at det stilles et krav til at informasjonskampanjer ikke fremstilles som kommersielle reklamer, og derfor mener vi PR kan være et viktig virkemiddel med å nå ut med kampanjens budskap. Som demonstrert i vedlegg VII har vi skrevet en pressemelding (vedlegg VII), som vil videreformidles til de store avisene i Norge – eksempelvis VG, Aftenposten og Dagbladet, som alle har egne reisespalter. I tillegg vil pressemeldingen sendes til reisemagasiner som Vagabond, med hensikt om at journalistene der vil skrive en interessant artikkel enten på trykk eller på nett, som vil fange primær- eller sekundærmålgruppes interesse.

### Samarbeid

Et flertall av informantene fortalte har de hentet mye av inspirasjonen til reisen fra ulike blogger, både reiselivsblogger og hverdagsblogger. Et kommunikasjonstiltak for vår kampanje vil derfor være å få en reiselivsblogg til å blogge om hvordan de reiser bærekraftig og hvorfor dette er viktig. Ved å dele de opplevelsene de får ved å reise på en slik måte, samt tagge og linke til våre kampanjesider, vil de kunne skape økt oppmerksomhet rundt vår kampanje, og mest sannsynlig treffe store deler av vår målgruppe. Vi ønsker med dette å rekruttere “ambassadører”, som vi vet reiser på en bærekraftig måte, til å blogge om dette. Vi ønsker helst å unngå økonomiske fortjenester da vi ikke ønsker at innleggene skal betraktes som reklame, men ser at dette kan være nødvendig i enkelte situasjoner.

### Medievalg

Ifølge Framnes går medievalg ut på å velge den vei som best og billigst formidler budskapet til mottakeren, og som samtidig oppnår den tilsiktede effekt på best mulig måte (2011, 513). For å velge et massemedium forklarer han at vi bør ta hensyn til tre forhold: mediets evne til å nå frem til målgruppen (distribusjonsegenskaper), mediets evne til å formidle budskap (presentasjonsegenskaper), og mediets påvirkningsevne (reaksjonsegenskaper) (Framnes 2011, 514).

### *Sosiale Medier*

Sosiale medier er som kjent et svært utbredt fenomen blant unge i dag, vi ønsker derfor å basere vår kommunikasjon på Facebook og Instagram. Disse mediene (sammen med andre kanaler)

skaper mulighet for dialog, som igjen fører til at budskapet kan spres hurtig (Framnes 2011, 532). Sosiale medier åpner dermed for at målgruppen kan føle seg mer deltakende, og ikke bare som en kunde. Vi vil med dette tilrettelegge for en dialog og et samspill mellom bedrift og forbruker. Dette er en kostnadseffektiv måte for Innovasjon Norge å bli kjent med målgruppen, og gir således mulighet til å respondere på eventuelle motargumenter eller spørsmål målgruppen måtte ha til kampangebudskapet.

Innovasjon Norge har allerede en relativt stor følgerbase på Facebook (12036 følgere per 15. mai 2016), men målet vil være å få både nye og gamle følgere til å følge kampanjesiden *Bærepacker – verdens beste backpacker*. Siden vil være aktiv på Facebook fra kampanjestart, og videre i minst ett år etter kampanjeslutt. Om kampanjen får den oppmerksomheten og oppslutningen som vi ønsker, vil Facebooksiden *Bærepacker* forbli, og kampanjen vil kunne gjentas årlig. Ideen er at samarbeidspartnere, målgruppen og andre interessenter vil dele kampanjen også på sine plattformer. Facebook vil, som et supplement til de andre kanalene, bidra til økt synlighet og tilstedeværelse fra under kampanjeperioden. Mediet vil også knyttes opp mot det interaktive spillet på kampanjens nettside, ved at man kan anbefale og dele resultater med sine Facebookvenner.

På Instagram vil vi være tilstede som *@Baerepackertips*, og hensikten med kontoen vil være å dele tips om bærekraftighet til backpackere både med Innovasjon Norge som avsender, men også etterhvert ved å “reposte” (publisere bilder andre har lagt ut og henvise til deres profil) andre backpackeres tips. Vårt håp er at bildene og tipsene skal leve videre etter kampanjeperioden, og at interessen vil holdes oppe ved at vi deler målgruppens bilder både via Facebook og Instagram (se bildeutklipp eller vedlegg VIII).



## Følg oss på Instagram for flere [@baerepackertips](#)



### *Nettside*

Som en landingsside for kampanjen ønsker vi å benytte en egen nettside skapt for “bærepacker”-kampanjen. Her vil det foreligge et interaktivt spill, samt informasjon, tips og lenker til sosiale plattformer for å inspirere og motivere til bærekraftige reiser blant de besøkende (vedlegg VIII). Det uformelle målet med kampanjen vil være å få målgruppen inn på landingssiden, da dette viser at de har en interesse og et engasjement for kampanjen. Deretter vil målet være å få målgruppen til å delta i det interaktive spillet, samt å dele sine bærepacker sin deltakelse med oss og resten av Norge via sosiale medier. Ønsket er at konseptet skal bli en *snakkis* blant norske backpackere.

### *Stand på Reiselivsmessen*

Ettersom vi bringer inn et nytt syn på og en ny vinkling til backpackerfenomenet, mener vi det vil være hensiktsmessig å ha en stand på en reiselivsmesse i nærheten av hovedstaden – som en kontrast til andre reisetilbud på en slik messe. Hit strømmer mange unge og reiseinteresserte, som som trolig er opptatt av nye reisetrender. På vår stand vil det være fokus på backpackernes muligheter til å *oppleve* det unike, samt samt belyse ulemper ved å ikke ta vare på det. På standen vil de besøkende få eksklusiv innsikt i hjemmesidens informasjonskart, og vil med dette kunne sjekke hvilke utfordringer deres favoritt destinasjoner står overfor (vedlegg X). Målet for messen vil være å samle leads i form av epostadresser, og dermed kunne øke besøkstallet til hjemmesiden ved kampanjestart. Reiselivsmessen vil finne sted i midten av januar, ca. 2 uker før kampanjestart.

I tillegg til dette kan det være vesentlig å reise rundt på videregående skoler og tilby informasjon til de som ikke helt har bestemt seg for hva de skal gjøre når de er ferdig, og derfor vurderer å ta et friår og reise.

### **Kontroll**

Det bør iverksettes kontrolltiltak for å måle effekten av de tiltak som er foretatt og redegjort for i denne kommunikasjonsstrategien.

## Vedlegg IV – Tankekart



## Vedlegg V – Brainwriting Pool

<p>             Hvordan koke vann når jeg ikke har uren?              Tom for penger - hvordan overleve?              Ring en ekte backpacker              Hjelper jeg de lokale ved å handle på McDonalds?              backpacker-tipstelefon              - ring en backpacker              - Fjern to alternativer              - spør publikum (de lokale)           </p>	<p>             Jobb med de lokale, legg madrasser på solseggene              opplev Ayia Napa              bo hos lokale              Lær hemmeligheten bak bak de utsøkte drinkene              lær norsk i Ayia Napa              Hvordan drive bar i Ayia Napa - lær triksene              Ayia Napa on a shoestring           </p>
<p>             "Mestings-følelse 50kr"              norsk valuta              "Bygg din egen gapahuk" (ferdi opphugde bambustrær)              "Ingen oppblåsbare kun ekte haier"              "Lev som Tom Hanks i Cast Away"              "Opplev gamle Phi Phi-øyene" - for tissingen og spytingen i vannet              "helt ekte asiater"              "ingen solsegg bare sand"              "Autensittetsia" - Autensittets verden              "Autensittetsia" - Autensittets verden           </p>	<p>             bærekraftig backpacking "bærepacker"              Obligatorisk for fremtidige backpackere              Kurs i hvordan reise som en ekte backpacker              Norges beste backpacker              Hvordan unngå turistifisering (Hold McDonalds unna)              Hvordan unngå å gjøre de lokale avhengig av turisme              #bærepacker              backpackerskolen           </p>
<p>             Norges Muren              Ingen kommer inn, ingen kommer ut              Nordmenn flykter til Syria              Steng landegrensene og opplev Norge              Kun de FRPene som ikke bor i Spania som ikke rømmer landet              Siv Jensen blir Statsminister              "Visit Norway or die"           </p>	<p>             "Øv deg i en backpacker-simulator"              "teoriprøve" og "opptjening" for arveise              lær om kulturen              lær "hei", "hædet", "takk", "værsågod" og "hæ fin dag" på deres språk              "Jeg har løppen på Afrika"              "Du skal tilpasse deg de lokale, ikke omvendt!"              "vis respekt"              "ikke gjør de lokale økonomisk avhengig av turisme"           </p>
<p>             Møt mennesker, dra steder du ikke har vært              "en forteller hvor fæle myndighetene er, mens en annen sier det helt motsatte"              "Kjenner du ditt eget land?"              "Kjenner du et land hvis du ikke kjenner noen der?"              #kjennlandet              "Når kjenner man et land?"              "Hvis du har vært der én gang betyr det at det ikke er noe mer å oppleve der?"              "Må kjenne et land før man kan reise til et nytt!"           </p>	<p>             Autentiske opplevelser på sitt beste              forsørg en storfamilie på 15, med 13kr dagen              Utveksling - bytt liv med Hassan i Kenya              Hvordan få jobb              lær swahili og stammespråk           </p>

## Drømmesituasjon

### Verdensbeste backpackere

- Nordmenn er de beste, mest miljøvennlige ~~te~~ og bærekraftige backpackerne i hele verden
- Berømt for sin deltakelse og kunnskap og lokal kulturer
- Språkkyndige og empatiske
- Kjøper varer kun av lokalbefolkningen ~~og~~ uten å gjøre de økonomisk-avhengig av turister
- Tas imot med åpne armer verden over





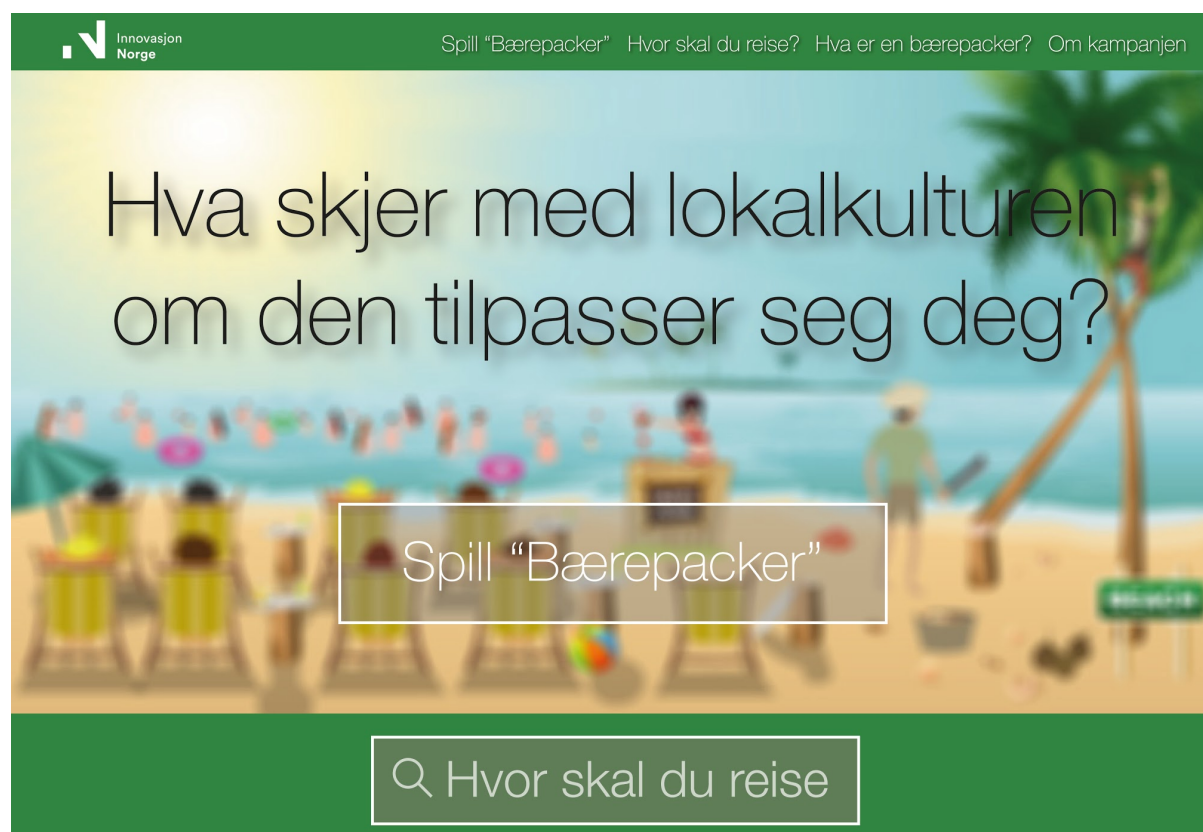
**Turistindustrien selger noe de ikke eier - de pakketerer drømmer, men selger strender, berg, mennesker og kulturer. Lokalbefolkningen tvinges med dette til å produsere mer av det masseturisten ønsker å se, selv om det kanskje blir mindre og mindre likt virkeligheten.**

Innovasjon Norge har lenge jobbet for et mer bærekraftig reiseliv i Norge. Vi ser nå en stadig økning av backpackerreiser blant unge - noe vi er kjempeglade for. Det er ikke noe som er bedre en ungdom som reiser for å lære om og oppleve andre kulturer.

Likevel ser det ut til at dersom en destinasjon blir svært attraktiv kan dette resultere i at stedet mister sitt kulturelle særpreg, i et forsøk på å tilfredsstille masseturistens ønske etter attraksjoner og opplevelser, som destinasjonen egentlig ikke representerer.

Vi lanserer derfor kampanjen "Bærepackeren".

En bærepacker er en backpacker som tenker og handler bærekraftig, og respekterer lokalsamfunnets kulturarv, tradisjoner og særpreg. Målet med kampanjen er å øke fremtidige backpackeres kunnskap og bevissthet rundt bærekraftig reising ved hjelp av et interaktivt spill, forså å legge grunnlag for for en bærekraftig reiselivsutvikling. Kampanjen vil foregå i tidsrommet; februar til mai på [www.baerepacker.no](http://www.baerepacker.no) og i sosiale medier.



## Hva er en bærepacker?

En **bærepacker** er en **backpacker** som tenker og handler bærekraftig.

En backpacker som tar vare på og respekterer miljøet, naturen og kulturen til landet han reiser til, bidrar til å bevare “autentiske”, “ekte”, “urørte” og “eksotiske” destinasjoner for andre eventyrlystene ungdommer.

## Om kampanjen

Innovasjon Norge har lenge jobbet for et mer bærekraftig reiseliv i Norge.

Vi ser nå en stadig økning av backpackerreiser blant unge - noe vi er kjempeglade for. Det er ikke noe som er bedre en ungdom som reiser for å lære og oppleve andre kulturer.

Det er veldig mange som ikke har mulighet til å oppleve andre kulturer enn sin egen, men når vi reiser gir vi de muligheten til å lære og bli kjent med mennesker på andre siden av jorden likevel.

Vi ser derimot en utfordring ved dette:

Turistindustrien selger noe de ikke eier - de pakketerer drømmer, men selger strender, berg, mennesker og kulturer. Dette tvinger lokalbefolkningen til å produsere mer av det masseturisten ønsker å se, som kanskje blir mindre og mindre likt virkeligheten.

Dette kan resultere i at destinasjonen mister sitt kulturelle særpreg, i et forsøk på å tilfredsstille masseturistens ønske etter attraksjoner og opplevelser, som destinasjonen egentlig ikke representerer.

**Vi ønsker derfor å komme med litt tips til hvordan DU kan bidra til å bevare og lære om kulturen og naturen når du er ute å reiser**



Følg oss på Instagram for flere  
**@baerepackertips**



Vedlegg IX – Bilde når spillet startes



## Vedlegg X – Aktivitet på stand



## Vedlegg XI - Facebook

The screenshot shows the Facebook profile of 'Bærepacker - verdens beste backpacker', a Local/Travel Website. The cover photo is a vibrant illustration of a tropical beach scene with people swimming, sunbathing, and a person on a surfboard. The profile picture is a smaller version of the same illustration. The page has a 'Timeline' tab selected, showing a post from 56 minutes ago. The post text discusses the impact of tourism on local culture in Pattaya and Phi Phi, mentioning the website [www.baerepacker.no](http://www.baerepacker.no) and Instagram handle @baerepackertips. The left sidebar shows page statistics: 1 like, 0 posts this week, 1 post reach this week, and options to see the page feed or invite friends.

**Bærepacker - verdens beste backpacker**  
Local/Travel Website

Learn More Liked Message

Timeline About Photos Likes More

Local/Travel Website

Search for posts on this Page

1 like 0 this week

1 post reach this week

See Pages Feed  
Posts from Pages you've liked as your Page

Invite friends to like this Page

Status Photo / Video Offer, Event +

Write something...

**Bærepacker - verdens beste backpacker**  
56 mins · 🌐

Hva skjedde egentlig med Pattaya og Phi Phi? To tidligere eksotiske og paradisiske reisemål, som nå refereres til som "harry". Vi ønsker å endre utviklingen man ser i dag – at paradisiske steder mister sin originale sjarm og særegenhet. Gå til [www.baerepacker.no](http://www.baerepacker.no) eller følg oss på Instagram @baerepackertips for å bli med på den bæreræftige backpackerbølgen!

The screenshot shows a Facebook post from 'Bærepacker - verdens beste backpacker' posted 'Just now'. The post features a large image with the text 'Hva skjer med lokalkulturen om den tilpasser seg deg?' and 'Spill "Bærepacker"'. Below the image is a search bar with the text 'Hvor skal du reise'. The post also includes the website [BÆREPACKER.NO](http://BÆREPACKER.NO) and a 'Boost Unavailable' button. The bottom of the post shows interaction options: Like, Comment, and Share.

**Bærepacker - verdens beste backpacker**  
Just now · 🌐

Har du prøvd vårt Bærepackerspill enda?

Spill "Bærepacker"

Hvor skal du reise

"Hva skjer med lokalkulturen om den tilpasser seg deg?"

BÆREPACKER.NO

Boost Unavailable

Like Comment Share